PENGARUH ISLAMIC BRANDING, RELIGIUSITAS DAN ISLAMIC LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM PADA *MARKETPLACE* TIKTOK SHOP
(Studi Pada Generasi Z di Yogyakarta)

The Influence of Islamic Branding, Religiosity and Islamic Lifestyle on Muslim Fashion Purchase Decisions on The Tiktok Shop Marketplace (Study of Generation Z in Yogyakarta)

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dari
Program Studi Ekonomi Islam

Oleh:

Muhammad Zainul Ma'arif

20423159

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Zainul Ma'arif
NIM : 20423159
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi :Pengaruh *Islamic Branding*, Religiusitas Dan *Islamic Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pada *Marketplace* Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Z Di Yogyakarta)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 01 Juli 2024



Muhammad Zainul Ma'arif

HALAMAN PENGESAHAN

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Selasa
Tanggal	:	6 Agustus 2024
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas dan Islamic Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim pada Marketplace Tiktok Shop (Studi pada Generasi Z di Yogyakarta)
Disusun oleh	:	MUHAMMAD ZAINUL MA'ARIF
Nomor Mahasiswa	:	20423159

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing	: Soya Sobaya, SEI, MM	(.....)
Penguji I	: Rakhmawati, S.Stat, MA	(.....)
Penguji II	: Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA	(.....)

Yogyakarta, 12 Agustus 2024

Dekan,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Dr. Drs. Asmuni, MA

NOTA DINAS

Yogyakarta, 03 Juni 2024 M

25 Zulkaidah 1445 H

Hal : Skripsi

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Univeristas Islam Indonesia Yogyakarta dengan surat nomor: 680/Dek/60/DAATI/FIAI/IV/2024 tanggal 01 April 2024 M, 22 Ramadhan 1445 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama	: Muhammad Zainul Ma'arif
NIM	: 20423159
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh *Islamic Branding*, Religiusitas Dan *Islamic Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pada *Marketplace* Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Z di Yogyakarta)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing

Ibu Soya Sobaya, SEI., M.M

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini Dosen Pembimbing Skripsi.

Nama Mahasiswa	: Muhammad Zainul Ma'arif
NIM	: 20423159
Judul Skripsi	: Pengaruh *Islamic Branding*, Religiusitas Dan *Islamic Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pada *Marketplace* Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Z di Yogyakarta)

Menyatakan bahwa berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 03 Juli 2024

Ibu Soya Sobaya, SEI., M.M

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini akan dipersembahkan kepada kedua orang tua, Ayahanda Musta'in dan Ibunda Kariani yang telah memberikan segala bentuk dukungan serta kasih sayang yang tidak terhitung. Terimakasih atas segala dukungan dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis hingga saat ini, semoga Allah SWT selalu senantiasa memberikan rezeki serta umur yang panjang, selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah *Subhaanahu wa ta'aala*. Serta Terima kasih kepada keluarga besar tercinta yang selalu memberikan motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Terima kasih juga kepada teman-teman penulis yang selalu memberikan arahan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini serta selalu memberikan support positif agar penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir Penelitian ini.

MOTTO

Jika kamu telah berazam untuk meraih cita-cita yang diinginkan, maka bersemangatlah untuknya. Fokus untuk meraihnya:

اِحْرِصْ عَلَى مَا يَنْفَعُكَ وَاسْتَعِنْ بِاللَّهِ وَلاَ تَعْجِزْ

"Semangatlah dalam hal yang bermanfaat untukmu, minta tolonglah kepada Allah, dan jangan malas (patah semangat)."
(HR. Muslim no. 2664)

إِنَّ مَعَ ٱلْعُسْرِ يُسْرًا

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

(Al-Insyirah ayat 6)

"Buktikanlah kemampuan dirimu sampai dirimu menjadi Bintang. Milikilah Kekuatan tuk Mengejar Mimpi Karena Merengek atau menangis saja, tidaklah berguna. Kesempatan untuk bersinar pasti akan terlihat."

(JKT48)

ABSTRAK

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, RELIGIUSITAS DAN *ISLAMIC LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM PADA *MARKETPLACE* TIKTOK SHOP (STUDI PADA GENERASI Z DI YOGYAKARTA)

MUHAMMAD ZAINUL MA'ARIF

20423159

Populasi umat muslim yang mendominasi di Indonesia mempengaruhi perkembangan industri *Fashion Muslim* atau *Modest Fashion* Indonesia. Pertumbuhan *Gross Merchandise Volume* (GMV) pada kategori *Fashion Muslim* tertinggi ketiga di Platform Tiktok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Islamic Branding*, Religiusitas dan *Islamic Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim pada *Marketplace* Tiktok Shop (Studi pada Generasi Z di Yogyakarta). Populasi penelitian ini adalah masyarakat muslim generasi Z di Yogyakarta dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampel*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 374 masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta. Data yang digunakan yaitu data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner atau angket. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan *statistik deskriptif* kuantitatif dengan menggunakan SPSS 29. Adapun hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial, *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim, Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim, *Islamic Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim. Kemudian, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim di Tiktok Shop.

Kata Kunci: *Islamic Branding*, Religiusitas, *Islamic Lifestyle*, Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim, Tiktok Shop

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ISLAMIC BRANDING, RELIGIOSITY AND ISLAMIC LIFESTYLE ON MUSLIM FASHION PURCHASE DECISIONS ON THE TIKTOK SHOP MARKETPLACE (STUDY OF GENERATION Z IN YOGYAKARTA)

MUHAMMAD ZAINUL MA'ARIF

20423159

The dominant Muslim population in Indonesia influences the development of the Indonesian Muslim Fashion or Modest Fashion industry. The Gross Merchandise Volume (GMV) growth of Muslim Fashion category is the third highest in Tiktok Shop platform. This study aims to analyze the influence of Islamic Branding, religiosity and Islamic Lifestyle on Muslim Fashion purchase decisions on Tiktok Shop Marketplace (Generation Z study in Yogyakarta). The population of this study is the Muslim Generation Z community in Yogyakarta using probability sampling techniques. The sample in this study was 374 people living in Yogyakarta. The data used are primary data obtained through the distribution of questionnaires or surveys. The results of this study prove that partially, Islamic Branding has a positive and significant effect on Muslim Fashion purchasing decisions, religiosity has no significant effect on Muslim Fashion purchasing decisions, Islamic Lifestyle has a positive and significant effect on Muslim Fashion purchasing decisions. Then, at the same time, has a positive and significant effect on purchasing decisions for Muslim Fashion at Tiktok Shop.

Keywords: *Islamic Branding, Religiosity, Islamic Lifestyle, Muslim Fashion Purchase Decisions, Tiktok Shop*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th.1987
Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian Transliterasi Arab – Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaanya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional

Transliterasi Arab – Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketiadaan pedoman uang baku, yang dapat di pergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia ,transliterasi Arab–Latin yang terpakai dalam masyarakat banyakr agamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara Nasioanal.

Dalam seminar yang di adakan tahun anggaran 1985/1986 telah di bahas beberapa makalah yang disajikan oleh para Ahli, yang semua nya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha kearah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut di bahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab – Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan, M.A, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunai, 4) Prof.Dr. H. B. Jassin, dan 5) Drs.Sudarno, M.Ed.

Dalam pidato pengarahan Tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut,

Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Pengetahuan Keislaman,sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman Agama bagi setiap umat beragama,secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab–Latin yang baku telah lama di dambakan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama,dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama ,dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih huruf an, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda- beda, Usaha penyerAgamannya sudah pernah di coba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh,dipakai oleh seluruh umat Islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usaha mencapai keserAgaman,seminar menyepakati adanya pedoman Transliterasi Arab – Latin baku yang dikuatkan denagan suatu Surat Keputusan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk di gunakan secara Nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar "satu fenom satu lambang".
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system 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. Dibawah 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	Ṡa	ṡ	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	Ẑal	z	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	‘	komaterbalik (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
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ى	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

1) Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dhammah	u	u

2) Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يْـَ...	Fathah dan ya	ai	a Dan i
وْـَ...	Fathah dan wau	au	a Dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa’ala

سُئِلَ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

حَوْلَ - haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu**:**

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ...ىَ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ىِ...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
وُ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ - qāla
- رَمَى - ramā
- قِيْلَ - qĩla
- يَقُوْلُ - yaqūlu

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

   Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrahdan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

   Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir denagn ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunkan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h)

   Contoh:

- رَوْضَةُ الأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah

- طَلْحَةْ talhah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalamt ulisan 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:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birr

6. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.
3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

   Contoh:

   - الرَّجُلُ ar-rajulu
   - الْقَلَمُ al-qalamu

- الشَّمْسُasy-syamsu

- الْجَلاَلُ al-jalālu

7. 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:

- تَأْخُذُ ta'khużu

- شَيئٌ syai'un

- النَّوْءُ an-nau'u

- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ — Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا — Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam

transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaanhuruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri terebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ — Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ — Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

- اللهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ — Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلهِ الأُمُوْرُ جَمِيْعًا — Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْمِ

Alhamdulillahi rabbil 'aalamin, puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik berjudul "Pengaruh *Islamic Branding*, Religiusitas Dan *Islamic Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pada *Marketplace* Tiktok Shop (Studi pada Generasi Z diYogyakarta). Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad *Shollallaahu 'alaihu wa sallam* yang menjadi penuntun sempurna bagi kita dalam menjalani kehidupan yang bermartabat. dan juga salam perjuangan serta bahagia untuk sahabat pembaca sekalian.

Penulis menyadari bahwa memulai hingga mengakhiri proses pembuatan skripsi ini bukanlah hal yang mudah. Ada banyak rintangan, hambatan, dan cobaan yang selalu menyertainya, hanya dengan ketekunan dan kerja keraslah yang menjadi penggerak penulis dalam menyelesaikan semua proses tersebut. Juga karena adanya berbagai bantuan dari berbagai pihak yang telah membantu memuahkan langkah penulis.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk menyelesaikan strata satu (S1) dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Universitas Islam Indonesia. Dalam penyususnan skripsi ini penulis dibantu dan didukung dari berbagai pihak bukan hanya dari kemampuan penulis semata. Oleh karena itu, *Alhamdulillah* atas kekuatan yang diberikan Allah *Subhaanahu wa ta'aala*, serta ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis berikan kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, S. T., M. Sc., Ph. D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta jajarannya yang telah memberi berbagai fasilitas dan kesempatan kepada para mahasiswa UII, khususnya penulis untuk melanjutkan studi dan menambah ilmu serta wawasan di Universitas Islam Indonesia**.**
2. Bapak Dr. Asmuni, M.A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam UII yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis.

3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, L.c, M.E selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, UII.
5. Ibu Soya Sobaya, SEI., M.M Selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini**.**
6. Para bapak ibu dosen Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam UII yang telah membekali ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama penulis menimba ilmu di kampus tercinta ini.
7. Kedua orang tua yang saya sayangi dan cintai Bapak Musta'in dan Ibu Kariyani yang selalu sabar mendampingi, memberikan doa, semangat, kasih sayang, dan dukungan sehingga saya mampu menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi dan meraih gelar Sarjana.
8. Teman-teman seperjuangan prodi ekonomi Islam angkatan 2020 atas motivasi dan kebersamaannya**.**

Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan kepada banuak pihak, dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf kepada seluruh pihak atas segala kekurangan dan keterbatasan dalam penulisan skripsi ini. Semoga kita selalu dalam lindungan Allah SWT. Penulis sangat bersyukur dan berterima kasih atas jika ada kritik dan saran yang membangun yang dapat menjadi penyempurna dari skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam dunia akademik maupun non akademik

Yogyakarta, 29 Juni 2024

Penulis,



Muhammad Zainul Ma'arif

DAFTAR ISI

COVER ..... **i**
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
NOTA DINAS ..... **iv**
REKOMENDASI PEMBIMBING ..... **v**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
MOTTO ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN ..... **x**
KATA PENGANTAR ..... **xix**
DAFTAR ISI ..... **xxi**
DAFTAR-TABEL ..... **xxiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xxiv**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah Penelitian 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7
BAB II **9**
TINJAUAN PUSTAKA **9**
A. Telaah Pustaka 9
B. Landasan Teori 10
1. *Islamic Branding* 10
2. Religiusitas 12
3. *Islamic Lifestyle* 14
4. Keputusan Pembelian 16
C. Hipotesis 19
D. Kerangka Berpikir 21

BAB III **23**
METODE PENELITIAN **23**
A. Desain Penelitian 23
B Lokasi Dan Waktu Penelitian 23
C. Objek Dan Subjek Penelitian 23
D. Sumber Data 23
E. Teknik Pengumpulan Data 24
F. Populasi Dan Sampel 25
G. Definisi Operasional Variabel 26
H. Instrumen Penelitian Yang Digunakan 28
I. Teknik Analisis Data 28
BAB IV **33**
HASIL DAN PEMBAHASAN **33**
A. Profil Tiktok Shop 33
B. Analisis Data 35
C. Pembahasan Hasil Penelitian 59
BAB V **64**
PENUTUP **64**
A. Kesimpulan 64
B. Saran 65
DAFTAR PUSTAKA **66**
LAMPIRAN **69**
A. Identitas Reponden 70
B. Kuesioner 70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP **106**

DAFTAR-TABEL

Tabel 3. 1 Variabel dan Defenisi Operasional 26

Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden 35
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Responden 36
Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan Responden 36
Tabel 4. 4 Karakteristik Penghasilan Responden 37
Tabel 4. 5 Tabel 4.5 Karakteristik Domisili Responden 38
Tabel 4. 6 Karakteristik Pembelian Perbulan Responden 38
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Mengenai Islamic Branding 39
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Mengenai Religiusitas 41
Tabel 4. 9 Jawaban Responden Mengenai Islamic Lifestyle 42
Tabel 4. 10 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian 44
Tabel 4. 11 Tabel 4.11 Output Analisis Statistik Deskriptif 46
Tabel 4. 12 Output Uji Validitas 47
Tabel 4. 13 Output Uji Reliabilitas 49
Tabel 4. 14 Output Uji Normalitas 50
Tabel 4. 15 Output Uji Multikolineritas 51
Tabel 4. 16 Output Analisis Regresi Linear Berganda 53
Tabel 4. 17 Output Uji T 55
Tabel 4. 18 Output Uji F 57
Tabel 4. 19 Output Koefisien Determinasi 58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Statistik Pengguna Tiktok terbesar di dunia..... 2

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir…….22

Gambar 4. 1 Output Scatterplot Uji Heterokedasitas..... 52

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

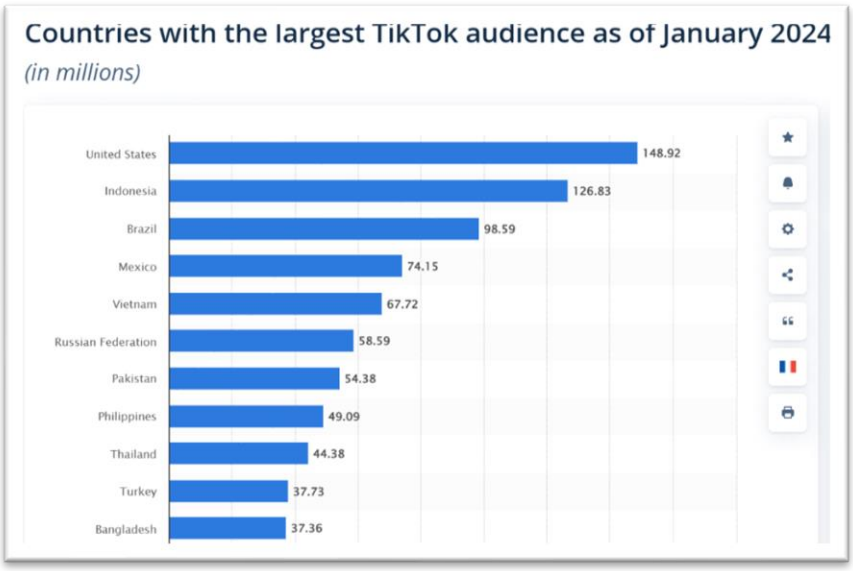
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di indonesia semakin pesat dan signifikan banyak membawa perubahan bagi kehidupan Masyarakat. Salah satunya adalah dengan adanya sistem jual beli *Online* yang memanfaatkan teknologi internet sebagai pendukung perkembangan teknologi. Masyarakat dimudahkan dalam berbelanja kebutuhan tanpa harus mengunjungi toko dan tanpa berinteraksi langsung dengan penjual, Masyarakat juga dimudahkan dengan pembayaran yang lebih mudah dan dapat bertransaksi dimana dan kapan saja. Belanja *Online* terbilang menjadi salah satu alternatif untuk mengefisienkan waktu dalam berbelanja. Pemerintah menciptakan program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang bertujuan agar masyarakat bertransaksi dengan aman secara *Online* atau non-tunai dan menjadikan digital *payment* salah satu pilihan dalam bertransaksi di *Marketplace*.

Belanja *Online* merupakan kegiatan membeli barang atau jasa dengan memanfaatkan *platform* dengan basis internet. Dengan adanya belanja *Online* membuat konsumen semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Melalui belanja *Online* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui *platform Marketplace* yang di promosikan penjual. Pertumbuhan belanja *Online* di Indonesia dikatakan cukup pesat, apalagi dengan keamanan yang ditawarkan oleh *Marketplace* seperti rendahnya tingkat kejahatan menjadi suatu alasan masyarakat Indonesia merasa percaya dan nyaman terhadap berbelanja *Online* (Anwar & Adidarma, 2016).

Pertumbuhan pengguna *Marketplace* di Indonesia cenderung naik, hal ini berdasarkan data statista *martket insights*, pada tahun 2022 pengguna *e-commerce* di Indonesia berjumlah mencapai 178,94 juta orang, angka tersebut terus-menerus bertambah hingga mencapai 196,47 juta pengguna pada akhir 2023. Proyeksi menunjukkan tren positif pada pertumbuhan e-commerce di Indonesia yang akan terus mengalami peningkatan ke depannya dan Semakin

banyak orang yang beralih ke platform *e-commerce* untuk berbelanja dan bertransaksi secara *Online*.

Salah satu *Marketplace* yang digunakan di Indonesia adalah Tiktok Shop. Tiktok merupakan salah satu sosial media yang saat ini sedang naik daun memiliki banyak fitur yang berbeda dari media sosial lainnya. Aplikasi tersebut memiliki ciri khas sendiri dalam berbagi video, lagu dan berbagai pilihan filter, aplikasi ini di gunakan oleh semua kalangan usia baik anak-anak sampai orang tua. Tiktok kian semakin popular di Indonesia saat ini terutama di kalangan remaja. Menurut data statista pada 2024. Indonesia merupakan negara pengguna Tiktok terbesar kedua di dunia yang terdapat mencapai 126.83 juta pengguna pada januari tahun 2024.



Sumber: statista

Gambar 1. 1 Statistik Pengguna Tiktok terbesar di dunia

Berdasarkan gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa Tiktok salah satu aplikasi yang populer secara global dengan miliaran pengguna di seluruh dunia. Dengan mengikuti perkembangan teknologi untuk kebutuhan pengguna, Tiktok mengeluarkan fitur belanja *Online* atau Tiktok *commerce* yaitu Tiktok Shop. Tiktok Shop adalah salah satu *Online shop* yang dimana pengguna dan penjual dapat mengiklankan dan menjual produk mereka secara langsung dengan menggunakan unggahan konten video ataupun *live streaming* di aplikasi Tiktok.

Adanya fitur baru yang dikeluarkan oleh Tiktok menjadi fenomena baru yang sedang naik daun dalam belanja *Online* dan memberikan peluang baru untuk para pengguna, kreator, pebisnis untuk membeli dan menawarkan produk secara langsung melalui jejaring sosial. Tren utama pada Tiktok Shop yaitu harga produk-produk yang terjangkau dan adaptasi tren musiman (sosialcrab, 2024, par. 3)

Tiktok Shop memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh *e-commerce* lainnya. Terletak pada platform media sosial nya, pengguna Tiktok dapat menikmati konten video dari kreator dan affiliator. Kemudian dengan adanya fitur *Shop* di *frame* video Tiktok, pengguna dapat secara impulsif membeli berbagai barang murah di Tiktok Shop. Hal ini berbeda dengan *e-commerce* lainnya yang bertujuan hanya untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan saja. Tiktok Shop juga mengembangkan fitur bernama "*live*" yang dimana affiliator dan influencer dapat menjual barang melalui *live video* di Tiktok, dengan fitur tersebut *e-commerce* lain juga memiliki *live streaming* namun tidak dapat menyaingi Tiktok yang dari awal sudah memiliki *live streaming* dengan media sosial nya. Dengan demikian, Tiktok Shop akan mencakup pasar yang luas dari *e-commerce* lainnya jika dapat menjaga momentumnya. Terlebih lagi banyak berbagai promo dan fitur inovatif yang ditawarkan Tiktok Shop.

E-commerce dapat dikatakan bersaing dengan melihat apa yang menjadi keunggulan suatu *e-commerce* tersebut. Menurut Rudiantara, banyak anak muda sebagai pengguna Tiktok sekaligus pengguna *e-commerce* menggunakan Tiktok karena di nilai lebih atraktif (cnbcindonesia, 2023, par. 1). Tiktok yang memiliki *live* dan konten inovatif membuat anak-anak muda tertarik untuk menggunakan Tiktok. Survey yang dilakukan oleh Telkomsel padaa desember 2022 menyatakan alasan konsumen memilih belanja di Tiktok Shop daripada platform belanja *Online* yang lainnya karena banyaknya diskon dan *voucher* yang menarik serta produk yang dijual relatif lebih murah. Selain itu, konsumen membeli di Tiktok karena fitur yang mudah digunakan, percaya Tiktok Shop aman digunakan, iklan produk yang muncul diberanda, serta *host live* yang menarik saat menjelaskan produk.

Berdasarkan survey e-Logistik Ninja Van pada 2022 Melonjaknya pengguna Tiktok di Indonesia, Tiktok Shop memimpin pasar *live shopping* dengan 27,5% membawahi Shoppe 26,5% dan Lazada 20,1%. Hal ini diperkuat dengan laporan ninja Xpress pada 2022 menunjukkan bahwa pesanan di Tiktok Shop naik mencapai 564,1% dan nilai transaksi GMV meningkat mencapai 411% dibandingkan periode sebelumnya. Tiktok Shop menjadi trend di Indonesia dan semakin banyak masyarakat menyukai konten video berdasarkan *survey* KIC bersama Kominfo.

Menurut kalodata pertumbuhan *Gross Merchandise Volume* (GMV) di Tiktok Shop pada juni 2024, kategori *Fashion* Muslim menduduki posisi ketiga dengan nilai Rp503,03 M dan 7007 toko di Tiktok Shop. Kategori *Fashion* Muslim mengalami peningkatan yang signifikan menjelang bulan Suci Ramadhan yang bertepatan pada bulan April menggeser Perawatan & Kecantikan dan Pakaian dan Pakaian dalam Wanita. Dengan hal itu, terjadinya lonjakan dalam pembelian produk-produk *Fashion* Muslim yang relavan.

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia. Berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) menyatakan Indonesia menjadi peringkat pertama dalam populasi muslim di skala global dengan jumlah penduduk muslim sebesar 240,62 juta jiwa pada 2023 yang berarti 86,7% dari populasi penduduk Indonesia yaitu 277,53 juta jiwa. Laporan *The Global Islamic Economy Indicator* dalam *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) menyebutkan bahwa peringkat Indonesia dalam Ekonomi Islam secara global meningkat dari posisi keempat dunia pada 2022 menjadi posisi ketiga dunia di tahun 2023 dari *persentase* dan konstribusi Indonesia dalam Ekonomi Islam. Indonesia dapat menumbuhkan potensi pengembangan *industry* halal dan menjadi konsumen halal terbesar di dunia.

Populasi umat muslim yang mendominasi di Indonesia mempengaruhi perkembangan industri *Fashion Muslim* atau *Modest Fashion* indonesia, ini menjadikan Indonesia salah satu penghasil *Fashion Muslim* terbesar di dunia. Cepatnya beredar informasi mengenai *Fashion Muslim* di media sosial membuat adanya tren *Fashion Muslim* dan komunitas pengusaha muslim terbentuk serta

membuka peluang bisnis di Indonesia. Besarnya peluang bisnis di Indonesia membuat pebisnis berlomba-lomba untuk membuat dan menciptakan produk-produk berinovasi baru sehingga tersedianya produk yang menarik konsumen untuk dapat melakukan Keputusan Pembelian. Namun, agar konsumen melakukan Keputusan Pembelian, pengusaha harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Islamic Branding merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian untuk konsumen. Dengan menggunakan *Islamic Branding* dapat menyakinkan bagi pembeli terkhususnya pembeli muslim dikarenakan adanya unsur religius yang berada di dalam diri mereka. *Islamic Branding* adalah nama suatu *Brand* yang menunjukkan identitas dengan unsur Islam di suatu produknya. Menurut penelitian menyatakan *Islamic Branding* signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Bimo dkk, 2020). Konsumen muslim dalam mengambil Keputusan Pembelian juga dengan sikap atau perilaku yang Religiusitas dengan mempertimbangkan urusan akhirat yang dapat diamalkan melalui perbuatan.

Religiusitas juga salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dalam melakukan pembelian *Online*, seseorang harus memiliki kesadaran untuk membatasi dirinya dalam memilih sebuah produk yang akan dibelinya. Religiusitas adalah kesadaran yang mendorong seseorang dalam melakukan tindakan dengan ketaatan dan ketentuan Agama yang di anutnya. Konsumen dengan keimanan yang kuat akan selalu memperhatikan produk yang mereka beli apakah sesuai dengan ketentuan Agama atau malah sebaliknya (Nasrullah, 2015). Selain Religiusitas sikap dan perilaku juga dapat di cerminkan oleh *Islamic Lifestyle* dalam bermuamalah yang dinillai suatu keharusan sebagai seorang muslim.

Islamic Lifestyle merupakan perilaku seseorang yang sesuai dengan ajaran Agama Islam dalam bentuk kepaTuhan seorang muslim dalam menjalankan kehidupannya, mulai dari bersosial, bekerja, berpakaian, makan dan minum, hobi ataupun belanja. *Lifestyle* adalah siklus kehidupan seseorang yan diidentifikasikan oleh cara menghabiskan waktu aktivitas mereka, hal yang

penting dalam lingkungannya dan apa yang mereka pikirkan diri sendiri dan lingkungan sekitarnya. *Lifestyle* seseorang dapat dilihat dari apa yang mereka pakai, perubahan *Lifestyle* menjadi pendorong tumbuhnya produk produk baru, karena itu berubahnya gaya hidup seseorang berubah juga kebuTuhan seseorang. Hasil penelitian menunjukkan *Islamic Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Hoiriyah & Chrismardani, 2021). Keputusan Pembelian adalah kegiatan atau tindakan seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebuTuhannya dengan evaluasi terhadap alternatif pembelian, pencarian informasi dan tingkah laku setelah pembelian.

Di era modern ini, internet sangat popular bagi kalangan generasi Z tak terkecuali pelajar. Generasi Z merupakan salah satu masyarakat yang dekat mengenai digital informasi di era teknologi saat ini. *Survey* data membuktikan bahwa 54% populasi di Indonesia adalah generasi Y dan Generasi Z yang mempunyai gaya hidup digital (APJII, 2021). Internet berfungsi sebagai media komunikasi dan alat transaksi dalam melakukan pembelian secara *Online* secara efektif dan efisien. Pendapat Hellen Katherina mengatakan bahwa generasi Z yang lahir di era digital cenderung memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian di dalam keluarga pada masa usia mudanya (Simangunsong, 2018). Generasi Z memiliki *Lifestyle* konsumtif dengan membelanjakan uangnya jika mereka memiliki keinginan atas produk tertentu sehingga generasi ini dapat dikatakan generasi dengan *Lifestyle* konsumtif.

Dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian, pembeli akan mencari informasi bagaimana cara mengambil keputusan dengan tepat. Dalam Islam, seorang muslim harus konsisten dengan Al-quran dan Sunnah dengan memperhatikan kehalalan suatu produk dalam pengambilan Keputusan Pembelian. Generasi Z cenderung membeli barang atau produk dengan implusif dan mengikuti *lifestyle* dan tren masa kini, "pada akhirnya sikap FOMO mejadikan pola belanja lebih *implusif* (Indah, 2023).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan permasalahan yang diuraikan diatas, penulis ingin membahas dan mengkaji lebih lanjut penelitian tentang *Islamic Branding*, Religiusitas dan *Islamic Lifestyle* sebagai variabel

independen yang akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini juga untuk mengetahui secara parsial dan simultan dengan subjek penelitian adalah muslim generasi Z di Yogyakarta. Sehingga penulis mengangkat judul penelitian ***"Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas Dan Islamic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace* Tiktok Shop *(Studi Pada Generasi Z di Yogyakarta)".***

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut;

1. Bagaimana pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian produk di *Marketplace* Tiktok Shop pada generasi Z?
2. Bagaimana pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian produk di *Marketplace* Tiktok Shop pada generasi Z?
3. Bagaimana pengaruh *Islamic Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian produk di *Marketplace* Tiktok Shop pada generasi Z?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah;

1. Menganalisis pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian produk di *Marketplace* Tiktok Shop pada generasi Z di Yogyakarta
2. Menganalisis pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian produk di *Marketplace* Tiktok Shop pada generasi Z di Yogyakarta
3. Menganalisis pengaruh *Islamic Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian produk di *Marketplace* Tiktok Shop pada generasi Z di Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

Adapun dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam wawasan terkait topik dan tema dalam penelitian ini dan memberikan pandangan kepada generasi

Z dalam melakukan Keputusan Pembelian secara *Online* di *Marketplace*. Serta dapat dijadikan referensi untuk mahasiswa Ekonomi Islam konsentrasi Bisnis Islam Universitas Islam Indonesia dalam melakukan penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini juga diharapkan membantu masyarakat khususnya masyarakat Muslim untuk lebih memperhatikan produk yang mereka beli agar tetep sesuai dengan koridor Syariat Islam. Serta dapat dapat memberikan rujukan pebisnis agar tetap memproduksi produk sesuai ketentuan Syariat Islam. Sehingga tidak adanya pihak dirugikan.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

Penelitian yang dilakukan Afrianty & Agustina (2020) menggunakan pendekatan kuantitatif mengatakan bahwa secara parsial variabel *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* signifikan berpengaruh terhadap minat beli. secara simultan *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sementara, penelitian yang dilakukan Aliyah & Suryaningsih (2021) merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, menyatakan bahwa hasil dari penelitian ini yaitu *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* di Kabupaten Gresik. Sedangkan Religiusitas dan *Lifestyle* berpengaruh terhadap pembelian *Skincare* di Kabupaten Gresik.

Penelitian yang dilaksanakan Sulistia (2021) yang menggunakan kuantitatif sebagai metode penelitiannya, menyebutkan bahwa Religiusitas secara parsial bepengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas (*Thrifting*) dan *Islamic Lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas (*Thrifting*) pada masyarakat Muslim Kota Medan. Religiusitas dan *Islamic Lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas (*Thrifting*) pada masyarakat Muslim Kota Medan. Disamping itu mengenai *Lifestyle* (Gaya hidup) juga, penelitian yang di lakukan Maulidiyah & Firdaus (2022) menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat kausalitas, menyebutkan bahwa baik secara parsial maupun simultan Sikap dan Gaya Hidup (*Lifestyle*) berpengaruh secara terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian Mutmainah & Ryan (2023) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup Halal tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dalam pembelian produk *Fashion Muslim* tidak semua konsumen memperhatikan Gaya Hidup Halal karena terkadang dalam menentukan pembelian suatu produk *Fashion Muslim* konsumen lebih memikirkan merek dan produk yang sedang tren di Media Sosial. Sementara

penelitian Amaliya & Siti (2023) menyebutkan Gaya Hidup Halal mempengaruhi Keputusan Pembelian produk MS Glow.

Penelitian yang dilakukan Prasetiawan & Nurhidayah (2020) menyebutkan Gaya Hidup (*Lifestyle*) menjadi salah satu faktor prioritas dalam melakukan pembelian *Online* dengan memerhatikan aspek kehalalan produk dalam pembelian makanan secara *Online*. Penelitian Setiawati, Chairy & Syahrivar (2019) mengatakan bahwa Religiusitas dan Sikap terhadap makanan halal, masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli makanan Halal. Kemudian penelitian dari Ulfiyani (2020) menjelaskan Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan 0,000 terhadap Minat Beli *Online* Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AMM Mataram. Penelitian dari Arsita & Sanjaya (2022) menyatakan Gaya Hidup (*Lifestyle*) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Landasan Teori

1. *Islamic Branding*

Islamic Branding adalah identitas yang digunakan perusahaan dalam membuat produk yang terdiri dari nama, karakteristik dan simbol dengan adanya unsur dan ketentuan Islam didalamnya sehingga menjadi pembeda dengan produk yang lain (Shufiyyatin & Sri, 2021). Dari pendapat tersebut, *Islamic Branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama dan sebuah produk yang menunjukkan identitas keIslaman dengan merek yang sesuai dengan prinsip syariah dan memunculkan nilai-nilai kejujuran dan keadilan didalam prakteknya sesuai prinsip-prinsip syariah.

Islam adalah merek itu sendiri, dengan citra maupun karakter mereknya sendiri yang unik. Melihat pada masa Rasulullah SAW kajian mengenai merek telah dicontohkan pada saat beliau berdagang. Rasul dalam berdagang selalu memperhatikan akan kualitas maupun kuantitas barang serta penampilan yang menarik tidak membohongi konsumen. Hal tersebut juga dijelaskan dalam QS. Asy-Syu'ara ayat 181-183 sebagai berikut:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya: *"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain (181) Dan timbanglah dengan timbangan yang benar (182) Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi(183)."* (QS. Asy-Syu'ara [26]:181-183)

Berdasarkan pada ayat di atas didalam hal perdagangan kualitas produk menjadi bahan perbandingan konsumen antara nilai dan harganya. Penjual harus memberikan rasa kepercayaan, jujur dan adil dalam sebuah produk terlebih merek untuk meningkatkan penggunaan produk mereka. Dengan melihat nilai dan citra merek tersebut maka munculah merek Islam atau *Islamic Branding*. Konsep dari *Islamic Branding* searah dengan adanya konsep produk Halal juga persepsi Religius dalam perilaku konsumen di negara-negara Muslim. Ogilvynoor mengatakan bahwa *Islamic Branding* adalah sebuah konsep baru mengenai penerapan brand Islam sesuai dengan nilai syariah yang menciptakan kejujuran, akuntabilitas serta pemahaman terhadap inti dari prinsip syariah (Sa'diyah & Tria, 2021).

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Islamic Branding* adalah penggunaan brand yang menunjukkan adanya identitas Islam. Munculnya istilah *Islamic Branding* yang banyak ditemui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa. Praktek *Islamic Branding*, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari *Islamic Branding* yang menerapkan empati dengan nilai-nilai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Islamic Branding sangatlah penting dalam melakukan suatu bisnis karena *Brand* inilah yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, *Brand* menjadi salah satu pemikat konsumen

untuk membeli suatu produk. Pengukuran variabel *Islamic Branding* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ali (2014), yaitu:

a. Pentingnya Merek, yaitu suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk.
b. Keakraban Merek, yaitu mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek.
c. Kepercayaan Konsumen, yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator *Islamic Branding* yang dilakukan oleh Ali (2014) dengan tujuan konteks pemasaran dan merek yang berbasis Islam. Faktor *Islamic Branding* menjadi salah satu strategi yang relavan untuk menarik konsumen dipasar muslim dengan memperhatikan nilai-nilai keIslaman. Dalam hal ini, digunakan indikator yang dapat membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk yang sesuai dengan ketentuan Syariat Islam.

2. Religiusitas

Religiusitas adalah suatu unsur yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang yang memiliki Agama dan bukan hanya mengaku jika orang tersebut mempunyai Agama (Basuni, 2021). Religiusitas merupakan sikap dan tingkat keyakinan seseorang terhadap ajaran Agama yang dianut dan kemudian dilakukan praktik ritual dalam berhubungan dengan Allah dan berhubungan kepada sesama makhluk hidup, sebagai salah salah satu upaya mencari makna akan kehidupan dan kebahagiaan (Suryadi & Hayat, 2021). Sikap atau perilaku konsumen muslim dalam mengambil keputusan urusan duniawi dengan mempertimbangkan urusan akhirat dan keyakinan Agamanya disebut Religiusitas. Dasar Religiusitas terdapat dalam Firman Allah SWT Qs. Al-Baqarah ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (٢٠٨) .

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu."* (Al-Baqarah: 208)

Dari Ayat di atas setiap orang diperintahkan untuk masuk ke dalam Islam secara keseluruhan dan dalam seluruh Syariat Agama tanpa terkecuali. Religiusitas berarti tingkatan antara seseorang dengan Tuhannya. Apabila seseorang dapat menjalin hubungan yang baik dengan Tuhan-Nya maka orang tersebut dapat mengamalkan ajaran-Ajaran Agamanya, baik kepada Tuhan maupun kepada sesama ciptaan Tuhan. Menurut Glock & Stark ada beberapa Indikator Religiusitas dalam Miatun & Santoso, 2020 yaitu:

1. Keyakinan, kepercayaan seseorang terhadap kebenaran dan keberadaan ajaran-ajaran Agama Islam, percaya terhadap rukun iman.
2. Praktik Agama, perilaku dan tindakan yang dilakukan seseorang untuk menunjukkan ketaatan terhadap Agama yang di anut.
3. Pengalaman, kemampuan penerapan seseorang terhadap ajaran-ajaran Agama dalam kehidupan sehari-harinya.
4. Pengetahuan Agama, pemahaman seseorang terhadap sejauhmana ilmu dan wawasan Agamanya terkait dasar-dasar Agama, kitab suci dan tradisi.
5. Konsekuensi. Perilaku seseorang yang termotivasi akan Agamanya di kehidupan sosial. Perilaku positif misalnya jujur dan dermawan.

Religiusitas meliputi pengetahuan, sikap sosial, perilaku dan pengalaman kegamanaan. Religiusitas sangat penting karena dapat mempengaruhi perilaku seseorang, sebagai bahan pertimbangan dalam memahami sifat perilaku konsumen dan juga dapat mengetahui betapa kuatnya komitmen seseorang pada keyakinan Agama yang akan mereka percayai (Basri & Kurniawati, 2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi Religiusitas adalah:

a. Faktor internal

1) Heriditas adalah faktor bawaan dan turun-temurun atau diwariskan, tetapi dari diri sendiri.
2) Tingkat Usia bahwa pemikiran seseorang akan semakin kritis, jika usianya bertambah tinggi, termasuk dalam hal berAgama.
3) Kepribadian bahwa semua orang dilahirkan dengan lingkungan yang berbeda-beda.

b. Faktor eksternal

1) Faktor Keluarga merupakan pendidikan awal bagi setiap orang, maka peran keluarga menjadi hal yang sangat berpengaruh terhadap tingkat Religiusitas seseorang.
2) Faktor Lingkungan bahwa akan semakin baik tingkat Religiusitas seseorang jika lingkungan sekitar seseorang baik atau positif,

Peneliti menggunakan indikator Religiusitas menurut Glock dan Stark dari Miatun & Santoso, 2020 bentuk kepercayaan dan penghayatan dalam kehidupan sehari-hari sesuai Ajaran Agama. Ini mencakup keyakinan, komitmen, perasaan dan perilaku terhadap persoalan dan kebenaran yang dihadapi yang diajarkan Agama. Penggunaan indikator ini dapat memahami kerumitan pengahayatan dan komitmen seseorang terhadap keyakinan yang dianut.

3. *Islamic Lifestyle*

Secara umum *Lifestyle* merupakan siklus hidup seseorang mengenai cara mereka menghabiskan waktu, apa yang dinilai paling penting dalam kesehariannya serta pandangan mengenai diri mereka maupun lingkungan sekitar mereka (Kusnandar dan Kurniawan, 2018). *Lifestyle* dapat dijadikan identitas pada suatu individu maupun kelompok di mana terdapat keunikan yang menjadi ciri tersendiri. Pandangan Agama tentu mempengaruhi pribadi seseorang maupun kelompok dalam menjalankan kehidupannya dengan aturan–aturan yang terdapat didalam Agamanya. Seperti yang di kemukakan oleh Ayyah dan Murningsih bahwa gaya hidup menjadi sebuah mediasi pemenuhan akan kebutuhan biologis, emosional, dan sosial

individu. Oleh karenanya Agama dapat dijadikan sebagai dasar dalam pola pikir, gaya hidup serta pandangan seseorang. Salah satu pandangan Agama Islam tersebut menimbulkan gaya hidup baru yaitu *Lifestyle* Halal (*Islamic Lifestyle*).

Lifestyle seorang individu maupun sekelompok masyarakat akan terus berubah, berkembang, serta tidak permanen dari masa ke masa. Perubahan akan *Lifestyle* ini dikarenakan penyesuaian individu terhadap lingkungan sekitarnya di mana seseorang akan memilih selektif terhadap pilihan yang ada serta mengevaluasi untuk pemenuhan *Lifestyle* yang akan dianutnya. Dalam sudut pandang Ekonomi Islam mengenai gaya hidup seharusnya berlandaskan pada maslahah bukan pada utilitas. Hal ini dapat diartikan bahwa tujuan utama seorang Muslim dalam hal konsumsi akan suatu produk baik barang maupun jasa bukan berlandaskan pemuas keinginan dunia semata melainkan berorientasi pada kesejahteraan akhirat. Sebagimana firman Allah SWT yang terkandung dalam Qs. Al-Furqan ayat 67 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَٰلِكَ قَوَامًا (٦٧)

Artinya: *"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian"*. (QS. Al-Furqan [25]:67)

Ayat di atas menjelaskan bahwasanya dalam aktifitas gaya hidup dan aktifitas pembelian Allah melarang hambanya berlebihan yang akan mendatangkan kerugian. Seorang Muslim seharusnya dapat mengetahui antara kebuTuhan dan keinginan serta hal baik dan buruk. *Islamic Lifestyle* merupakan perilaku seseorang sesuai kemampuannya secara benar, jujur, memiliki integritas, martabat, keadilan serta tidak menyimpang dari Ajaran Agama Islam. Dengan melihat hal tersebut seseorang akan memperhatikan gaya hidup yang akan dipilihnya yang menginterpretasikan dari kepribadiannya. Sehingga seorang Muslim yang seluruh kehidupannya berlandaskan nilai Islam memiliki suatu keharusan *Islamic Lifestyle* sebagai interpretasi seorang Muslim yang idealis. Adapun pola hidup seorang

Muslim dalam konsumsi akan kebuTuhan hidupnya, membelanjakan uangnya, serta memanfaatkan waktu dalam mengkonsumsi produk dan jasa nya tergambar dalam indikator *Islamic Lifestyle* dari Normasari (2019), sebagai berikut:

a. Hidup sederhana yakni Allah SWT memerintahkan umat manusia dalam memenuhi kebuTuhan hidupnya secara sederhana.
b. Thayib atau Baik bahwa dalam seorang muslim semestinya menjunjung akan kepantasan atau kebaikan komoditas barang konsumsinya.
c. Bersih yakni Sebagai seorang muslim harus selalu menjaga kebersihan akan barang konsumsinya, bebas dari Najis.
d. Hemat yaitu dengan mengonsumsi atau berbelanja akan komoditas sesuai dengan anggaran dan tidak berlebihan atau boros.

Penelitian ini menggunakan indikator *Islamic Lifestyle* dari Normasari (2019) yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan prinsip-prinsip Agama Islam. Perilaku seseorang dipengaruhi gaya hidupnya dalam menjalankan hidup, membelanjakan uang dan memanfaatkan waktu. Dengan demikian, penggunaan indikator ini dapat meningkatkan nilai-nilai, keamanan dan pemahaman seseorang dalam memilih produk dan jasa sesuai ajaran Islam, terutama di kalangan generasi Z.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu pemilihan dari sebuah tindakan di mana terdapat dua atau lebih alternatif pilihan (Sangadji & Sopiah, 2013). Di mana alternatif pilihan tersebut didasarkan pada kebuTuhan, keinginan, serta hal yang dirasa paling mengguntungkan. Pembelian merupakan proses akhir dari perilaku konsumen dalam penggunaan suatu produk. Di mana proses tersebut dengan pengintergrasian ilmu pengetahuan sebagai landasan untuk mengevaluasi alternatif pilihan yang kemudian memilih salah satu diantaranya. Dalam hal ini Keputusan Pembelian dapat dikatakan sebagai *action* dari konsumen untuk membeli atau tidak akan suatu barang (Hikmatul & Burhanudin, 2020).

Dalam Islam mengenai segala aspek kehidupan terdapat kaidah hukum yang menjadi pedoman bagi pelakunya. Setiap individu Muslim yang mengikuti aturan hukum tentu dalam pemilihannya mengedepankan yang baik dan menghindari perbuatan yang buruk. Begitupula dalam pengambilan keputusan harus menimbang serta memperhitungkan segala keputusan yang akan diambil sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Maidah ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٠٠)٠

Artinya: *"Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan"* (QS. Al-Maidah [5]:100)

Dalam ayat tersebut diterangkan bahwa manusia harus dapat membedakan segala sesuatu, baik dan buruknya agar pribadi setiap manusia mendapatkan keberuntungan. Begitupula dalam hal Keputusan Pembelian seharusnya membedakan mana hal yang baik untuk dikonsumsi dan mana hal yang buruk agar tidak terdapat penyesalan di kemudian hari. Perilaku pembelian konsumen dalam pengambilan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh empat faktor (Philip Kotler, 2005), diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya dan sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya seperti Agama, kebangsaan, ras, dan wilayah geografis. Selanjutnya sosial seperti pendidikan, pekerjaan, perilaku dalam berpakaian, cara bicara, dan lain-lainnya.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok acuan, sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga ada dua jenis, yaitu keluarga orientas yaitu orang tua dan saudara kandung, kemudian keluarga prokreasi yaitu pasangan dan jumlah anak.
3) Peran dan status, akan semakin tinggi status seseorang jika peran seseorang dalam organisasi itu tinggi dan dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c. Pribadi

1) Usia dan tahap siklus hidup, kegiatan seorang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebuTuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya.
2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi, pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebuTuhannya.
3) Gaya hidup, sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terlihat dari aktivitas, minat dan opininya.
4) Kepribadian, variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen.
5) Psikologis, dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Adapun proses yang menggambarkan tahapan terjadinya Keputusan Pembelian oleh konsumen secara berurutan menurut Setiadi, sebagai berikut:

1) Pengenalan kebuTuhan, Pembelian didasari kesadaran akan adanya kebuTuhan masalah yang harus diselesaikan
2) Pencarian informasi, Ketika seorang konsumen memiliki ketertarikan dapat dimungkinkan akan mencari dan mengumpulkan informasi lebih lanjut mengenai produk yang dapat memuaskan kebuTuhan
3) Evaluasi alternatif, Seorang konsumen dalam proses tindakan evaluasi tentu mimiliki beberapa pilihan.

4) Keputusan Pembelian, Didalam tahapan evaluasi seorang konsumen dapat menentukan pemeringkatan serta membentuk niatan pembelian.
5) Tindakan pasca pembelian, Setelah pembelian akan produk seorang konsumen akan merasakan kepuasan atau tidak yang di mana kepuasan akan mempengaruhi tindakan selanjutnya dikemudian hari.

Dari pemaparan diatas menurut Kotler dan Armstrong dalam Dedhy, Hudayah & Rahmawati (2017) beberapa indikator yang menerangkan mengenai Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebuTuhan
4) Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban dari rumusan masalah di dalam penelitian yang masih jawaban sementara, masih perlu di uji melalui data yang terkumpul sampai terbukti kebenarannya, Dimana penelitian ini rumusan masalahnya di nyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

a. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim di Tiktok Shop pada generasi Z?

Islamc Branding dapat disebut sebagai penggunaan brand yang menunjukkan adanya identitas Islam. *Islamic Branding* adalah sebuah konsep baru mengenai penerapan brand Islam sesuai dengan nilai syariah yang menciptakan kejujuran, akuntabilitas serta pemahaman terhadap inti dari prinsip syariah (Sa'diyah & Tria, 2021). *Islamic Branding* sangat penting dalam melakukan suatu bisnis karena dengan adanya Islamic Branding akan lebih menyakinkan dan menarik konsumen untuk membeli suatu produk sekaligus menjadi ciri khas dan strategi yang relavan dari suatu

Perusahaan dalam memasarkan produknya. Selain itu, *Islamic Branding* harus menggunakan komposisi produk, proses dan distribusi produk sesuai dengan ketentuan prinsip-prnsip Islam.

Penelitian Cupian, Khairunisa & Annisa (2023) menyatakan *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Fashion Muslim*, artinya semakin tinggi *Islamic Branding* maka semakin besar peluang individu untuk melakukan pembelian secara Online. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diajukan hipotesis berikut:

H_0: *Islamic Branding* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y)

H_1: *Islamic Branding* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y)

b. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim di Tiktok Shop pada generasi Z?

Religiusitas adalah Tingkat suatu keadaan atau keyakinan seseorang yang memotivasi untuk bersikap sesuai dengan ketentuan Agama. Religiusitas sangat penting karena dapat mempengaruhi perilaku seseorang, sebagai bahan pertimbangan dalam memahami sifat perilaku konsumen dan juga dapat mengetahui betapa kuatnya komitmen seseorang pada keyakinan Agama yang akan mereka percayai (Basri & Kurniawati, 2019). Seseorang ketika melakukan Keputusan Pembelian suatu produk seharusnya dibekali Religiusitas di dalam dirinya (Hidayati & Prabowo, 2021).

Penelitian Sulistia (2021) menyebutkan bahwa Religiusitas secara parsial bepengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas. Religiusitas merupakan faktor pendorong yang penting terhadap perilaku sehingga untuk membeli produk tergantung Tingkat keimanan mereka. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diajukan hipotesis berikut:

H_0: Religiusitas (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y)

H_2: Religiusitas (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y)

c. Pengaruh *Islamic Lifestyle* terhadap Keputusan Fashion Muslim di Tiktok Shop pada generasi Z?

Islamic Lifestyle merupakan perilaku seseorang sesuai kemampuannya secara benar, jujur, memiliki integritas, martabat, keadilan serta tidak menyimpang dari Ajaran Agama Islam. Dalam sudut pandang Ekonomi Islam mengenai gaya hidup seharusnya berlandaskan pada maslahah, sehingga seorang Muslim yang seluruh kehidupannya memiliki suatu keharusan gaya hidup Islami sebagai interpretasi seorang muslim yang idealis. Perilaku seseorang yang membiasakan dan mengamalkan akidah Islamdengan tekun, jujur, adil, bermartabat dan bertanggung jawab dapat disebut gaya hidup Islami (Handayani, 2023).

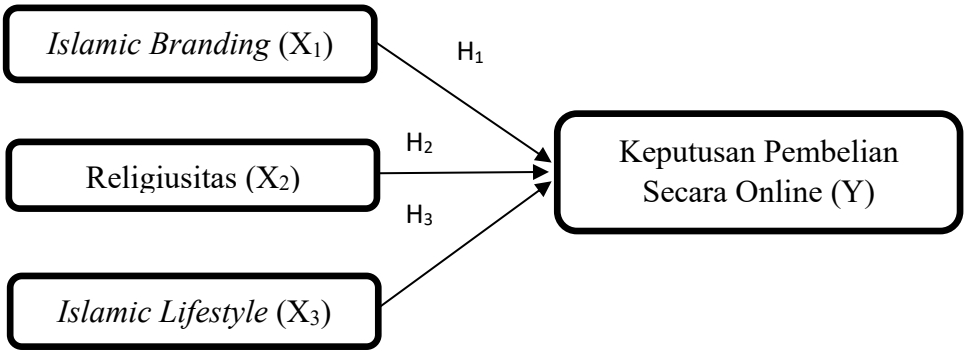
Penelitian dari Wulan & Susilo (2023) menunjukkan hasil bahwa Halal *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, semakin tinggi Halal *Lifestyle* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Busana Muslimah. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diajukan hipotesis berikut:

H_0: *Islamic Lifestyle* (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y)

H_3: *Islamic Lifestyle* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y)

D. Kerangka Berpikir

Kerangka Berpikir merupakan alur yang akan digunakan peneliti sebagai dasar penelitian. Dalam menganalisis pengaruh *Islamic Branding*, Religiusitas dan *Islamic Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim di Tiktok Shop, maka dapat digambarkan dengan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

⟶ : Pengaruh Secara Parsial

X_1 : Variabel Independen (Bebas) Pertama

X_2 : Variabel Independen (Bebas) Kedua

X_3 : Variabel Independen (Bebas) Ketiga

Y : Variabel dependen (Terikat)

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain Penelitian ini menggunakan penelitian dengan pendekatan Kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang menganalisis suatu hal lebih dalam sebagian berupa angka-angka. Penelitian Kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat *statistic* bertujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2017).

B Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian yang dipilih peneliti yaitu masyarakat di Yogyakarta Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Perkiraan waktu yang diperlukan hingga perampungan yaitu kurang lebih 3 bulan.

C. Objek Dan Subjek Penelitian

Objek penelitian yang dipilih penulis adalah masyarakat Muslim generasi Z di Yogyakarta dalam melakukan pembelian Online dengan mepertimbangkan faktor *Islamic Branding*, Religiusitas dan *Islamic Lifestyle*. Sedangkan subjek penelitian yang dipilih adalah masyarakat Muslim generasi Z yang menggunakan aplikasi pembelian yaitu Tiktok Shop.

D. Sumber Data

Sumber Data adalah subjek data yang diperlukan dapat diperoleh. Semua data yang diperoleh akan dikumpulkan dan kemudian diolah melalui analisis data yang menjadi hasil akhir dari sebuah penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data Primer

   Data primer merupakan data yang dikumpulkan peneliti dari objek penelitian, diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang diberikan kapada responden masyarakat Muslim generasi Z di Yogyakarta. Data kuesioner berupa:

a. Karakteristik responden yaitu Nama, Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Pendapatan dan Kota/Kabupaten.
b. Tanggapan responden tentang variabel atau faktor penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah hasil dari data primer yang di diteliti terlebih dahulu dari penelitian sebelumnya. Perolehan datanya didapatkan secara literatur yaitu;

a. Buku referensi yang ada hubungannya dengan penelitian
b. Jurnal dan data survei yang berkaitan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan agar memperoleh data yang relavan dan akurat yaitu dengan menggunakan *kuesioner* dan dokumentasi. *Kuesioner* merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan angket berisi beberapa pertanyaan yang dikirim kepada responden secara *Online* untuk dijawab, jawaban berupa *multiple choice*. *Kuesioner* dibuat menggunakan *google form* kemudian di sebarkan melalui aplikasi Sosial Media yang bertujuan untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan *kuesioner* dari responden yang telah mengisi. Ketentuan peneliti dalam pengumpulan data *kuesioner* dengan alasan sebagai berikut:

1. *Kuesioner* dibagikan kepada responden secara Bersama-sama sesuai kriteria
2. Responden memiliki kebebasan waktu dalam mengisi *kuesioner*
3. Responden dapat mengungkapkan pendapat dan kebebasan dalam mengisi *kuesioner*
4. *Kuesioner* dapat menjaga kerahasiaan responden yang bersifat pribadi agar tetap aman.
5. *Kuesioner* dapat mengungkapkan jawaban kepada peneliti yang diberikan responden

Sedangkan Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi berupa dokumen yang diperoleh dari buku-buku dan karya ilmiah.

F. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

   Populasi adalah keseluruhan objek dan subjek yang memiliki karakteristik pada suatu wilayah dan memenuhi persyaratan terkait masalah penelitian yang ditetapkan oleh peneliti dan dapat ditarik ksimpulan (sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Muslim generasi Z berusia 12-27 Tahun di Yogyakarta yang menggunakan aplikasi pembelian *Online* Tiktok Shop.

2. Sampel

   Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang diteliti dari jumlah total populasi (sugiyono, 2017). Sampel terdiri dari subjek penelitian yang menjadi sumber data dari hasil Teknik *sampling*. Teknik pengambilan penelitian ini menggunakan *random sampling/probability sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel secara acak atau random dari populasi. Dalam penelitian ini, tidak diketahui secara pasti jumlah populasi, maka untuk perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Cochran* (sugiyono, 2019), sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = distribusi normal standar 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampel *error*) sebesar 10% = 0,01

Sehingga:

$$n = \frac{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)}{(0{,}01)^2}$$

$$n = 96{,}04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka minimal jumlah sampel yang harus digunakan adalah 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden.

G. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian terdapat 2 variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi, yaitu variabel Independen atau bebas (X) dan variabel Dependen atau terikat (Y). variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel Dependen, variabel Independen dalam penelitian ini yaitu *Islamic Branding*, Religiusitas dan *Islamic Lifestyle*. Sedangkan variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel Independen, dalam penelitian ini variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian produk secara *Online*. Dalam penelitian ini penulis menetapkan operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Variabel dan Defenisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Instrumen Pertanyaan
1.	*Islamic Branding*	*Islamic Branding* adalah *symbol/brand* yang memiliki daya pembeda dengan pesaing berupa kualitas, kehadiran dan asal usul Perusahaan pada lingkup dan unsur-usur Islam,	1. Pentingnya merek 2. Keakraban merek 3. Kepercayaan konsumen (Ali, dkk: 2014)	X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5

		bertujuan menarik daya beli konsumen.		
2.	Religiusitas	Religiusitas adalah hubungan antara seseorang dengan Tuhannya yang memiliki kewajiban dan larangan untuk dipatuhi.	1. Keyakinan 2. Praktik Agama 3. Pengalaman 4. Pengetahuan Agama 5. Konsekuensi Glock dan Stark (Miatun & Santoso, 2020)	X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5
3.	*Islamic Lifestyle*	*Islamic Lifestyle* adalah perilaku seseorang sesuai dengan ajaran Agama Islam dan tidak menyimpang dari ajaran Agama Islam	1. Sederhana 2. Baik 3. Bersih 4. Hemat (Normasari: 2019)	X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5
4.	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah keputusan dari konsumen atas keinginan untuk membeli produk dalam pertimbangan	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi	Y.1, Y.2, Y.3, Y.4, Y.5, Y.6, Y.7, Y.8, Y.9

		memilih sebuah produk yang disukai.	kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang. Kotler dan Armstrong (Pradana, dkk: 2017)	

H. Instrumen Penelitian Yang Digunakan

Instrumen penelitian ini menggunakan angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan pendapat seputar *Islamic Branding*, Religiusitas, *Islamic Lifestyle* dan Keputusan Pembelian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang dalam penelitian. Pengukuran dalam skala *Likert* terdiri dari 5 tingkatan jawaban dengan bobot nilai sebagai berikut:

a. Sangat Setuju (SS) diberi bobot nilai 5
b. Setuju (S) diberi bobot nilai 4
c. Kurang Setuju (KS) diberi bobot nilai 3
d. Tidak Setuju (TS) diberi bobot nilai 2
e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot nilai 1

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis dengan pendekatan Kuantitatif Korelasional. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS 29 untuk mempermudah analisis.

1. Analisis *Statistik Deskriptif*

   Statistik deskriptif adalah Teknik analisis dengan cara mendeskripsikan data sebagaimana adanya data tersebut tanpa membuat

kesimpulan yang berlaku secara generalisasi. Statistik deskriptif bertujuan untuk menganalisis karakteristik responden.

2. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji untuk mengetahui valid tidaknya data *kuesioner*. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang di ukur oleh *kuesioner* itu sendiri (sujarweni, 2019). Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas tinggi jika tes tersebut memberikan hasil ukur yang akurat, jika memberikan data yang tidak akurat atau tidak relavan maka tes tersebut memiliki validitas rendah. Pengukuran variabel dilakukan dengan pengajuan *kuesioner* untuk diisi responden, kemudian, jika sudah terkumpul maka dilakukan uji korelasi menggunakan *pearson product moment*. Jika r-hitung > dari r-tabel, maka indikator pertanyaan tersebut dikatakan valid. Namun jika r-hitung < dari r-tabel maka indikator pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat yang dipakai untuk mengukur suatu *kuesioner*. Jika *kuesioner* memberikan jawaban yang stabil atau konsisten dari waktu ke waktu oleh responden maka kuesioner tersebut dapat dikatakan *reliabel* atau handal. Di dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas variabel dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dengan kriteria; jika *Cronbach Alpha* > 0,60 maka data tersebut dikatakan *reliabel*, sebaliknya jika *Cronbach Alpha* < 0,60 maka data tersebut dikatakan tidak *reliabel*.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan pernyataan statistik yang digunakan untuk menguji variabel independent dalam uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedasitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan variabel independen yang digunakan memiliki distribusi

normal atau tidak dalam model regresi. Suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2005). Untuk menguji normalitas residual dapat menggunakan uji statistik *non-parametik Kolmogorov-Smirnov* (K-S), jika Nilai *residual* dikatakan berdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi > 0.05. Sebaliknya, apabila nilai *residual* < 0.05 maka nilai *residual* tidak berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas digunakan bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independent. Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikoloneritas di dalam model regresi dengan melihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), Semakin kecil nilai *Tolerence* dan semakin besar nilai VIF, maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas. Jika nilai *Tolerence* > 0,10 dan nilai VIP < 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Sujarweni, 2019).

c. Uji Heterokedasitas

Uji Heteroskedasitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari *residual* satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Model yang baik adalah yang homoskedasitias atau tidak terjadi heteroskedasitas. Dasar analisis untuk menentukan terjadi atau tidak terjadinya heteroskedasitas (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusan hasil heterokedastisitas melalui metode *Scatterplot*:

1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedasitas.
2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

5. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda mempunyai tujuan menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen (terikat) terhadap variabel dependen (bebas). Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu: *Islamic Branding* (X1), Religiusitas (X2), dan *Islamic Lifestyle* (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun rumus persamaan yang digunakan dalam regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e$$

keterangan:

Y : Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)
a : Nilai Konstanta
b1 : Koefisien regresi variabel independent (*Islamic Branding*)
X1: Variabel independent (*Islamic Branding*)
b2 : Koefisien regresi variabel independent (Religiusitas)
X2: Variabel independent (Religiusitas)
b3 : Koefisien regresi variabel independent (*Islamic Lifestyle*)
X3: Variabel independent (*Islamic Lifestyle*)
e : Variabel pengganggu atau *standar eror*

b. Uji t (Parsial)

Uji statistik T ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh semua variabel bebas secara parsial akan mempengaruhi variabel terikatnya. Uji yang digunakan untuk mengetahui variabel yang paling dominan terhadap variabel Y. Uji T digunakan untuk

mengetahui tingkat signifikan dari pengaruh variabel dependen. Uji ini dilaksanakan dengan membandingkan t-hitung dengan t-table. Jika t-hitung < t-tabel maka Ho diterima Ha ditolak, sedangkan jika t-hitung > t-tabel, maka Ho ditolak Ha diterima. Cara lain untuk mengetahuinya dengan melihat tingkat signifikansi, ketika nilai signifikansi < 0,05 artinya Ho ditolak Ha diterima. Sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05 artinya Ho diterima Ha ditolak.

c. Uji F (Simultan)

Uji statistik F ini digunakan untuk menunjukan apakah semua variabel independen yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependennya. Dasar pengambilan Keputusan dengan melihat nilai signifikansi dan f-hitung, Jika f-hitung < f-tabel maka Ho diterima, Jika f-hitung > f-tabel maka Ho ditolak. Kemudian, Jika Signifikansi > 0,05 maka Ho diterima, Jika Signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi merupakan pengukuran kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai koefisien determinasi kecil, maka dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat yang sangat terbatas. Sedangkan apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1 (satu) maka artinya variabel-variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Tiktok Shop

Tiktok merupakan platform sosial media sekaligus menjadi wadah bagi konten-konten yang menarik dan menghibur para pengguna. Tiktok didesain agar pengguna juga dapat membuat, mengedit atau berkarya melalui video pendek yang berdurasi hingga 10 menit (Prima, 2023). Selain itu, Tiktok juga memiliki banyak fitur antaranya fitur *live*, musik, efek menarik dan kreatif yang bisa digunakan para pengguna, sehingga Tiktok menjadi tempat yang baru dan ideal dalam mengekspresikan kreativitas dan menemukan yang tren serta hal yang viral di berbagai kalangan usia. (Yuroinfo, 2024)

Tiktok diluncurkan pada agustus 2018 oleh perusahan dari china bernama ByteDance yang didirikan oleh Zhang Yiming sekaligus pendiri Perusahaan ByteDance. Yiming juga lulusan *Software Engineer* Universitas Nankai di China. Sebelum Tiktok diluncurkan, awalnya Tiktok dikenal sebagai Douyin di China yang beroperasi di pasar lokal. Douyin diluncurkan pada tahun 2016 oleh ByteDance dan mendapatkan banyak respon positif di dunia maya, kesuksesan tersebut membuat ByteDance meluncurkan versi internasionalnya bernama Tiktok (Sari, 2023). Menjelang peluncuran Aplikasi Tiktok sempat dilarang oleh kominfo pada juli 2018 karena konten dari Tiktok itu sendiri di anggap tidak mendidik. Namun, larangan itu di cabut oleh kominfo.

Tiktok terus berkembang, beradaptasi seiring perkembangan zaman. Tiktok telah membuktikan menjadi salah satu aplikasi paling populer di dunia. Di lansir dari investopedia telah tercatat di *download* sebanyak lebih dari 3,5 miliar pengguna dari lebih dari 150 negara. Dengan banyaknya kritikan dan tantangan, Tiktok terus menyesuaikan diri dengan regulasi dan menjaga posisi Tiktok sebagai salah satu *platform* media sosial terbesar didunia. Sebagai *platform* media sosial yang memadukan video dan musik ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan industri musik. Seringkali lagu-lagu mendadak terkenal atau populer setelah viral dan menjadi tren di *platform*

Tiktok. Ini yang membuktikan bahwa banyaknya artis dan Musisi berkarya dengan menggunakan Tiktok sebagai media promosi mereka. (Wirahadikusumah, 2024)

Selain menjadi platform media sosial dan hiburan, Tiktok juga berinovasi menjadi alat pemasaran yang efektif (Yuroinfo, 2024). Banyak perusahaan dan UMKM menggunakan Tiktok sebagai media pemasaran untuk mencapai konsumen yang lebih luas. Tiktok berinovasi dengan memunculkan fitur Tiktok Shop dalam dunia belanja *Online*. Tiktok Shop diperkenalkan pertama kali pada april 2021 setelah dapat izin dari pemerintah. Hal ini menjadikan Tiktok sebagai media sosial juga sebagai *e-commerce*. Banyak manfaat yang ditawarkan menjadikan daya Tarik dari Tiktok Shop diantaranya; biaya operasional yang kompetitif, registrasi yang mudah, mekanisme belanja yang praktis, fitur COD dan potensi pasar yang lebih luas (Prastiwi, 2023).

Tiktok Shop telah menunjukkan pertumbuhan yang spektakuler dengan berkolaborasi dengan influencer dan konten kreator untuk memasarkan produk-produk mereka di laman Tiktok Shop melalui konten video promosi juga *live shopping*. Jumlah pembeli di Tiktok Shop lebih dari 50 juta pembeli pada januari 2023 berhasil mencapai omset $1 miliar dan telah mencapai 10 juta penjual di laman Tiktok Shop. Tiktok Shop juga berhasil mencapai salah satu *e-commerce* terbesar di dunia yang memiliki fitur canggih bagi penjual seperti otomatisasi promosi, analitik dan lainnya (Prastiwi, 2023).

Pemerintah sempat menutup Tiktok Shop pada oktober 2023 karena Peraturan Kementerian Perdagangan yang melarang sosial media memiliki dua peran sekaligus atau berperan ganda sebagai sosial media dan *e-commerce*. Kementerian Perdagangan menegaskan bahwa Tiktok tidak diberi izin *e-commerce* dan media sosial harus terpisah dari *e-commerce*. Aturan tersebut berdampak pada *e-commerce* Tiktok Shop di aplikasi Tiktok. Namun pada desember 2023 Tiktok Shop kembali dibuka dengan menggandeng *e-commerce* lokal yaitu Tokopedia milik Perusahaan GoTo Gojek Tokopedia Tbk,

Tiktok mengakuisisi Tokopedia telah mengantongi nilai investasi sebesar lebih dari $1,5 miliar dengan investasi tersebut Tiktok Shop dan

Tokopedia resmi bergabung ke PT Tokopedia. Investasi yang di lakukan Tiktok milik perusahan ByteDance Ltd ini menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia sangat penting bagi Tiktok Shop sehingga ByteDance Ltd berkerja sama dengan GoTo Gojek Tokopedia. Berdasarkan peraturan yang berlaku 26 september 2023 lalu media sosial atau sosial *commerce* tidak boleh melakukan transaksi jual beli di *platform* mereka. Sehingga pada 27 maret 2024 Tiktok Shop bermigrasi dari *platform* Tiktok ke *platform* Tokopedia, dengan begitu sistem dari Tiktok Shop di operasikan secara keseluruhan oleh Tokopedia demi menaati peraturan Menteri perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 (Riyanto, 2024).

Visi Misi dari Tiktok adalah Visi *"Membayangkan Sebuah Dunia Di Mana Ekspresi Kreatif Membuka Potensi Maksimal Semua Orang"*, Misi *"Membawa Kegembiraan, Menginspirasi Kreativitas, Dan Menjadi Kekuatan Positif Didunia".* Tiktok berupaya menciptakan lingkungan dimana orang-orang dapat bebas mengekspresikan diri mereka dengan aman untuk menyebarkan kegembiraan dan kehidupan kepada orang lain (Business, 2023).

B. Analisis Data

1. Deskripsi Data Responden

   Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat generasi Z yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang di ambil secara random melalui penyebaran kuesioner. Dari hasil penyebaran kuesioner terdapat 374 responden yang memenuhi kriteria atau syarat dalam pengisian kuesioner. Deskripsi responden dijelaskan sebagai berikut:

   a. Jenis Kelamin Responden

      Analisis berdasarkan jenis kelamin guna untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden yang dikelompokkan menjadi dua yaitu Laki-laki dan Perempuan, dapat dilihat pada tabel berikut:

      Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	***Frekuensi***	***Persentase***
Laki-laki	104	27,81%

Perempuan	270	72,19%
Jumlah	**374**	**100%**

Sumber: Data Diolah (Output SPSS), 2024

Berdasarkan hasil tabel 4.1 deksripsi jenis kelamin, diketahui jumlah keseluruhan responden yang terkumpul yaitu 374 reponden yang terbagi menjadi dua jenis kelamin Laki-laki dan Perempuan. *Persentase* yang diperoleh terdapat 72,19% atau 270 responden Perempuan dan 27,81% atau 104 responden untuk laki-laki dari total keseluruhan. Dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki.

b. Usia Responden

Kriteria responden berdasarkan usia dibagi menjadi 3 kelompok rentan usia, antara lain:

Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Responden

Usia	***Frekuensi***	***Persentase***
12-17 Tahun	85	22,73%
18-22 Tahun	279	74,60%
23-27 Tahun	10	2,67%
Jumlah	**374**	**100%**

Sumber: Data Diolah (Output SPSS), 2024

Dari tabel 4.2 berdasarkan usia responden terdapat 74,60% atau 279 responden yang memiliki usia kisaran 18-22 tahun, terdapat 22,73% atau 85 responden yang memiliki usia kisaran 12-17 tahun, sedangkan rentan usia 23-27 tahun memiliki persentase 2,67% atau 10 responden dari jumlah keseluruhan responden yakni 374 responden.

c. Pekerjaan Responden

Berdasarkan pekerjaan responden memiliki macam-macam pekerjaan, analisis dilakukan guna untuk mengetahui jenis-jenis pekerjaan yang dimiliki oleh responden, adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan	*Frekuensi*	*Persentase*
Pelajar/Mahasiswa	357	95,45%
Karyawan	6	1,60%
Pengusaha	2	0,53%
Lainnya	9	2,41%
Jumlah	**374**	**100%**

Sumber: Data Diolah (Output SPSS), 2024

Dari data *persentase* pada tabel 4.3, Terdapat 95,45% atau 357 responden adalah pelajar/mahasiswa, 1,60% atau 6 responden adalah karyawan, 0,53% atau 2 responden adalah pengusaha, sedangkan 2,41% atau 9 responden adalah responden lainnya atau memilih untuk menjawab Lainnya.

d. Penghasilan Responden

Dalam kriteria penghasilan responden dikelompokkan menjadi 5 kisaran penghasilan responden, mulai dari belum berpenghasilan hingga penghasilan lebih dari Rp2.000.000, pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Penghasilan Responden

Penghasilan	*Frekuensi*	*Persentase*
Belum Berpenghasilan	323	86,36%
<Rp500.000	25	6,68%
Rp500.001-Rp1.000.000	8	2,14%
Rp1.000.001-Rp2.000.000	11	2,94%
>Rp2.000.000	7	1,87%
Jumlah	**374**	**100%**

Sumber: Data Diolah (Output SPSS), 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.4, mayoritas responden belum berpenghasilan dengan persentase 86,36% atau 323 responden, kemudian yang berpenghasilan kurang dari Rp500.000 hanya 25 responden atau 6,68% yang berpenghasilan kisaran Rp500.001-

Rp1.000.000 lebih sedikit yakni hanya 2,14% atau 8 responden, sementara yang berpenghasilan kisaran Rp1.000.001-Rp2.000.000 terdapat 11 responden atau 2,94% dan yang berpenghasilan lebih dari Rp2.000.000 hanya 7 orang atau 1,87% dari total keseluruhan responden yakni 374 responden.

e. Domisili Responden

Berdasarkan domisili responden terbagi menjadi 5 Kota/Kabupaten domisili yang berada di provinsi DIY, sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Domisili Responden

Domisili	***Frekuensi***	***Persentase***
Yogyakarta	93	24,87%
Sleman	111	29,68%
Bantul	78	20,86%
Gunung Kidul	54	14,44%
Kulon Progo	38	10,16%
Jumlah	**374**	**100%**

Sumber: Data Diolah (Output SPSS), 2024

Dari data *persentase* pada tabel 4.5 diatas, terdapat 24,87% atau 93 responden memiliki domisili di Kota Yogyakarta, 29,68% atau 111 responden berdomisili di Kabupaten Sleman, kemudian Kabupaten Bantul memiliki domisili dengan 20,86% atau 78 Responden, sedangkan Kabupaten Gunung Kidul memiliki domisili 14,44% atau 54 Responden, sementara itu, Kabupaten Kulon Progo memiliki *persentase* domisili 10,16% atau 38 Responden dari total keseluruhan 374 Responden.

f. Pembelian Perbulan

Berdasarkan karakteristik pembelian perbulan dilakukan untuk mengetahui berapa banyak responden melakukan pembelian *Fashion* Muslim di Tiktok Shop, sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Karakteristik Pembelian Perbulan Responden

Pembelian	***Frekuensi***	***Persentase***

1 Kali	102	27,27%
Lebih dari 1 kali	272	72,73%
Jumlah	**374**	**100%**

Sumber: Data Diolah (Output SPSS), 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan pembelian sebanyak 1 kali sebanyak 102 responden atau 27,27% sedangkan yang pernah melakukan pembelian lebih dari 1 kali sebanyak 272 responden atau 72,73% responden dari total keseluruhan yaitu 374 responden.

g. Deskripsi Jawaban Responden

Pada Jawaban responden ini terdiri dari 374 jawaban responden yang disebarkan melalui pertanyan-pertanyaan kuesioner dalam indikator masing-masing variabel *Islamic Branding*, Religiusitas, *Islamic Branding* dan Keputusan Pembelian. Output jawaban responden, sebagai berikut:

1) Data Responden Mengenai *Islamic Branding* (X1)

Dalam *Islamic Branding* (X1) ini menggunakan 3 indikator dari Yunus, dkk (2014) yakni Pentingnya merek, Keakraban merek dan Kepercayaan konsumen yang diukur dalam 5 pertanyaan kuesioner untuk mempresentasikan variabel *Islamic Branding*. Sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Jawaban Responden Mengenai *Islamic Branding*

No	**Pernyataan**	***Score***					**Jumlah**	***Mean***
		Sts	**Ts**	**Ks**	**S**	**Ss**		
1	Saya akan memilih produk *Fashion Muslim* dengan *Islamic Branding* di Tiktok Shop karena tertarik	-	3	33	204	134	374	4,25

	dengan *brand* tersebut.							
2	Saya lebih memilih menggunakan produk *Fashion* Muslim yang sesuai dengan prinsip dan hukum Islam	-	1	27	148	198	374	4,45
3	Saya akan membeli produk *Islamic Branding* di Tiktok Shop karena terkenal	5	28	125	149	67	374	3,66
4	Saya lebih memilih menggunakan produk *Fashion* Muslim yang menggunakan nama Islam	6	41	148	126	53	374	3,48
5	Saya lebih memilih menggunakan produk *Fashion* Muslim yang berasal dari negara Muslim	8	34	109	121	102	374	3,74

Sumber: Data Diolah (Output SPSS), 2024

Dalam tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa terdapat 3 pernyataan dengan jawaban yang tinggi yaitu pernyataan 1,2 dan 5 menjawab sangat setuju. Namun juga diantaranya terdapat pernyataan yang paling tinggi yakni pada pernyataan nomor 2 dengan 198 responden. Dengan demikian, menunjukkan bahwa konsumen yang membeli *Fashion* Muslim sangat mempertimbangkan produk *Fashion* Muslim yang sesuai dengan prinsip dan hukum Islam, mulai dari memproduksi produk,

mendistribusi hingga sampai ke konsumen. Dan juga produk *Fashion* Muslim yang berasal dari brand Islam juga sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian oleh konsumen. Dengan hal tersebut, untuk penjual *Fashion* Muslim di Tiktok Shop khususnya *Fashion* Muslim harus menjadi perhatian lebih agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

2) Data Responden Mengenai Religiusitas

Dalam Religiusitas (X2) ini menggunakan 5 indikator dari Glock dan Stark (Miatun & Santoso, 2020) yaitu Keyakinan, Praktik Agama, Pengalaman, Pengetahuan Agama dan Konsekuensi yang diukur dalam 5 pertanyaan kuesioner untuk mempresentasikan variabel Religiusitas. Sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Jawaban Responden Mengenai Religiusitas

No	**Pernyataan**	***Score***					**Jumlah**	***Mean***
		Sts	**Ts**	**Ks**	**S**	**Ss**		
1	Saya melaksanakan Ibadah Sunnah seperti yang diajarkan oleh Rasulullah SAW	-	2	10	124	238	374	4,60
2	Saya berdoa ketika akan melakukan sesuatu	-	-	3	64	307	374	4,81
3	Saya memahami hukum yang terdapat dalam Islam	-	-	29	152	193	374	4,44
4	Saya selalu mempraktikkan ajaran Agama yang saya yakini dalam menjalankan aktifitas sehari-hari	-	-	11	132	231	374	4,59

5	Saya berusaha untuk menyisihkan rezeki untuk orang-orang yang membutuhkan.	-	-	15	125	234	374	4,59

Sumber: Data Diolah (Output SPSS), 2024

Dari tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden masing-masing pernyataan menjawab sangat setuju. Dengan demikian, konsumen sangat religius atau penuh kesadaran akan kewajiban dalam menjalankan kehidupan sehari-hari sebagai seorang Muslim. Serta konsumen sangat sadar akan prinsip syariat Islam dalam melakukan pembelian *Fashion* Muslim secara *Online* di Tiktok Shop. Dengan hal tersebut, dapat menjadikan perhatian buat penjual *Fashion* Muslim agar selalu menjual produk *Fashion* Muslim dengan nilai-nilai keIslaman didalamnya.

3) Data Responden Mengenai *Islamic Lifestyle*

Dalam Islamic Branding (X3) ini menggunakan 4 indikator dari Normasari (2019) yakni Sederhana, Baik, Bersih dan Hemat yang diukur dalam 5 pertanyaan kuesioner untuk mempresentasikan variabel *Islamic Lifestyle*. Sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Jawaban Responden Mengenai *Islamic Lifestyle*

No	**Pernyataan**	***Score***					**Jumlah**	***Mean***
		Sts	**Ts**	**Ks**	**S**	**Ss**		
1	Saya memenuhi kebutuhan hidup secara sederhana, yakni hidup dengan pola yang wajar serta mencegah hidup mewah	-	3	25	181	165	374	4,36
2	Saya membeli dan menggunakan produk *Fashion*	-	1	47	194	132	374	4,22

	Muslim sesuai dengan nilai-nilai *Islamic*							
3	Saya menjunjung akan kepantasan produk *Fashion* Muslim yang akan saya beli	-	-	20	166	188	374	4,45
4	Saya akan membeli produk *Fashion* Muslim yang bersih dan rapi	-	-	2	70	302	374	4,80
5	Saya akan membeli produk *Fashion* Muslim berdasarkan kebutuhan dan kemampuan bukan untuk memuasakan keinginan	1	2	32	127	212	374	4,46

Sumber: Data Diolah (Output SPSS), 2024

Pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki nilai yang tinggi namun ada 3 pernyataan yang bernilai sangat tinggi yaitu pernyataan nomor 3, 4 dan 5 dengan menjawab sangat setuju. Hal tersebut berarti, konsumen sangat menjunjung kepantasan produk akan kebersihan dan kerapian *Fashion* Muslim yang mereka beli. Juga bukan hanya semata memuaskan keinginan namun juga sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, harus menjadi perhatian yang lebih buat para penjual dalam menjual produk *Fashion* Muslim mereka agar dapat meningkatkan Keputusan konsumen dalam membeli produk.

4) Data Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Dalam Keputusan Pembelian (Y) ini menggunakan 3 indikator dari Pradana dkk (2017) Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada

orang lain dan melakukan pembelian ulang. yang diukur dalam 9 pertanyaan kuesioner untuk mempresentasikan variabel Keputusan Pembelian. Sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	*Score*					Jumlah	*Mean*
		Sts	Ts	Ks	S	Ss		
1	Saya yakin membeli karena mengetahui informasi/ulasan produk *Fashion* Muslim yang tertera di toko Tiktok Shop	-	-	13	113	248	374	4,63
2	Saya yakin produk *Fashion* Muslim yang saya beli melalui *Online* sesuai dengan gambar yang tertera di toko Tiktok Shop	2	9	91	160	112	374	3,99
3	Saya memutuskan membeli produk *Fashion* Muslim dengan merek yang paling saya sukai	-	5	58	160	151	374	4,22
4	Saya lebih suka mencari produk *Fashion* Muslim di toko *Online* ketika sedang menginginkan produk	-	11	46	143	174	374	4,28
5	Saya sangat terbiasa untuk membeli produk *Fashion* Muslim di toko *Online*	1	13	75	133	152	374	4,13

6	Saya membeli produk *Fashion* Muslim yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan saya	-	1	5	123	245	374	4,64
7	Saya selalu cepat untuk membeli produk *Fashion* Muslim ketika ada promo di toko Tiktok Shop	10	32	107	101	124	374	3,79
8	Saya merekomendasikan produk *Fashion* Muslim yang saya beli ke keluarga/teman saya	4	12	66	172	120	374	4,05
9	Saya senang dan puas terhadap produk *Fashion* Muslim yang saya beli dan akan membelinya kembali	2	2	53	188	129	374	4,18

Sumber: Data Diolah (Output SPSS), 2024

Dalam tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan Keputusan Pembelian memiliki nilai yang tinggi, namun terdapat 3 pernyataan yang paling banyak dipilih responden dengan jawaban sangat setuju yaitu pernyataan nomor 1,4 dan 6, Yang berarti, konsumen lebih memilih belanja *Fashion* Muslim di *platform Online* Tiktok Shop dengan teliti mengetahui informasi/ulasan produk *Fashion* Muslim yang tertera di Tiktok Shop serta sangat mengharapkan produk yang mereka beli sesuai dengan keinginan. Hal tersebut, harus menjadi perhatian lebih bagi para penjual *Fashion* Muslim di *platform* Tiktok Shop agar selalu

memberikan informasi yang jelas, dari gambar dan juga deskripsi produk serta memberikan produk yang sesuai keinginan konsumen.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan salah satu bagian dari uji statistic yang digunakan untuk mengdeskripsikan karakteristik sampel dalam variabel penelitian yang dijelaskan dengan standar deviasi, nilai minimum, nilai maksimum dan nilai rata-rata atau *mean*. Uji Statistik Deskripsi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Output Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	***Frekuensi***	***Min***	***Maks***	***Mean***	***Std. Deviation***
Islamic Branding	374	13	25	19.5749	2.75905
Religiusitas	374	18	25	23.0241	1.94480
Islamic Lifestyle	374	17	25	22.2941	2.07994
Keputusan Pembelian	374	27	45	37.9091	4.38585

Sumber: Data Diolah (Output SPSS), 2024

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diketahui bahwa variabel independen *Islamic Branding* (X1) memiliki nilai minimum sebesar 13, nilai maksimum 25 dan nilai rata-rata atau mean sebesar 19.5749. Sementara standar deviasi variabel *Islamic Branding* adalah 2.75905. Maka dapat dijelaskan bahwa responden mempertimbangkan produk *Fashion* Muslim dengan *brand* dan produk *Islamic*, sehingga para penjual dapat menjadikan perhatian lebih lagi dalam *brand* juga produk-produknya agar semakin mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

Dalam tabel tersebut juga dalam variabel independent Religiusitas (X2) diketahui bahwa nilai minimum sebesar 18, nilai maksimum sebesar 25, rata-rata atau mean sebesar 23.0241dan standar deviasinya 1.94480.

Dengan melihat hal tersebut menunjukkan bahwa responden sangat paham dan juga sadar akan religius dalam melakukan Keputusan Pembelian.

Pada bagian variabel independen *Islamic Lifestyle* (X3) menunjukkan bahwa nilai minimum sebesar 17, nilai maksimum 25 dan mean atau rata-ratanya sebesar 22.2941. Sementara standar deviasi dari variabel Islamic Branding yakni 2.07994. Dalam hal tersebut responden sebagian besar sangat mempertimbangkan adanya produk-produk dengan gaya hidup Islamic yakni sederhana dan menjunjung kepantasan produk, sehingga dapat menjadi perhatian lebih bagi para penjual Fashion Muslim dalam meningkatkan kepantasan dan nilai Islami produk mereka agar semakin mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

Pada variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen menunjukkan bahwa nilai minimum sebesar 27, nilai maksimum sebesar 45, mean atau rata-ratanya 37.9091dan standar deviasinya 4.38585. Adapun hal tersebut, menunjukkan responden sangat mempertimbangkan detail dan infomasi produk yang tertera pada saat melakukan Keputusan Pembelian, penjual dapat lebih memerhatikan deskripsi produk-produk mereka jual.

3. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji untuk mengetahui valid tidaknya data *kuesioner.* Pengujian kuesioner penelitian ini menggunakan 374 responden. Jika r-hitung > dari r-tabel, maka indikator pertanyaan tersebut dikatakan valid. Namun jika r-hitung < dari r-tabel maka indikator pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid. Distribusi nilai r-tabel signifikansi 5% dari 374 responden adalah 0,101 melalui r-tabel product moment pearson. Pengujian menggunakan SPSS untuk menguji validitas. Hasil dari uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Output Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	*Islamic*	X1.1	0,583	0,101	Valid
	Branding	X1.2	0,512	0,101	Valid

		X1.3	0,616	0,101	Valid
		X1.4	0,778	0,101	Valid
		X1.5	0,762	0,101	Valid
2.	Religiusitas	X2.1	0,689	0,101	Valid
		X2.2	0,546	0,101	Valid
		X2.3	0,776	0,101	Valid
		X2.4	0,767	0,101	Valid
		X2.5	0,726	0,101	Valid
3.	*Islamic*	X3.1	0,657	0,101	Valid
	Lifestyle	X3.2	0,766	0,101	Valid
		X3.3	0,760	0,101	Valid
		X3.4	0,534	0,101	Valid
		X3.5	0,683	0,101	Valid
4.	Keputusan	Y.1	0,501	0,101	Valid
	Pembelian	Y.2	0,596	0,101	Valid
	Secara	Y.3	0,559	0,101	Valid
	Online	Y.4	0,677	0,101	Valid
		Y.5	0,698	0,101	Valid
		Y.6	0,523	0,101	Valid
		Y.7	0,663	0,101	Valid
		Y.8	0,663	0,101	Valid
		Y.9	0,691	0,101	Valid

Sumber: Data Diolah (Output SPSS), 2024

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu variabel Islamic Branding (X1), Religiusitas (X2), Islamic Lifestyle (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) masing-masing item pernyataan memiliki output yang valid, dan diketahui juga bahwa hasil dari r-hitung masing-masing item pernyataan lebih besar dari r-tabel (r-hitung>r-tabel) maka disimpulkan bahwa variabel Islamic Branding (X1), Religiusitas (X2), Islamic Lifestyle (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) ini

dapat dipercaya dan layak untuk digunakan sebagai kuesioner dalam penelitian.

4. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat yang dipakai untuk mengukur stabil atau konsisten jawaban dari waktu ke waktu dari suatu *kuesioner.* Jika *Cronbach Alpha* > 0,60 maka data tersebut dikatakan *reliabel*, sebaliknya jika *Cronbach Alpha* < 0,60 maka data tersebut dikatakan tidak *reliabel.* Pengujian menggunakan SPSS untuk menguji Reliabilitas. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Banyak Pertanyaan	Keterangan
Islamic Branding	0,668	5	Reliabel
Religiusitas	0,747	5	Reliabel
Islamic Lifestyle	0,711	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,796	9	Reliabel

Sumber: Data Diolah (Output SPSS), 2024

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel Islamic Branding (X1) yaitu 0,668, Religiusitas (X2) bernilai 0,747, Islamic Lifestyle (X3) bernilai 0,711 dan Keputusan Pembelian (Y) bernilai 0,796, dengan hal tersebut masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* variabel tersebut lebih dari nilai 0,6 (*Cronbach Alpha* > 0,6). Sehingga item pada masing-masing variabel dapat disebut layak digunakan sebagai alat ukur dan diajukan dalam penelitian.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan variabel independen yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak dalam model regresi. Dalam hal ini pengujian

Normalitas menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov,* Dengan melihat nilai *Asymp-sig (2- tailed)* maka Nilai *Unstandardized residual* dikatakan berdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi > 0.05. Sebaliknya, apabila nilai *Unstandardized residual* < 0.05 maka nilai *Unstandardized residual* tidak berdistribusi secara normal.

Tabel 4. 14 Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			374
Normal Parameters[a,b]	Mean		,0000000
	Std. Deviation		3.29482856
Most Extreme Differences	Absolute		.045
	Positive		.032
	Negative		-.045
Test Statistic			.045
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.072
Monte Carlo Sig. (2tailed)[d]	Sig.		.069
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.063
		Upper Bound	.076

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Sumber: Data Diolah (Output SPSS), 2024

Pada tabel 4.14 di atas diketahui bahwa nilai Kolmogorov Smirnov dengan *Asymp-sig (2- tailed)* memiliki nilai *Unstandardized*

residual sebesar 0,072 lebih dari 0,05 (nilai sig 0,072 > 0,05). Maka data dinyatakan terdistribusi secara normal dan memenuhi syarat untuk Uji Regresi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas digunakan bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Pengujian dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), Jika nilai *Tolerence* > 0,10 dan nilai VIP < 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Sujarweni, 2019). Hasil uji mutikolineritas sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Output Uji Multikolineritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30.018	2.082		14.421	<,001		
	Islamic Branding	.068	.065	.050	1.054	.293	.680	1.471
	Religiusitas	-.956	.080	-.554	-11.987	<,001	.714	1.401
	Islamic Lifestyle	1.281	.092	.608	13.938	<,001	.802	1.246

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (Output SPSS), 2024

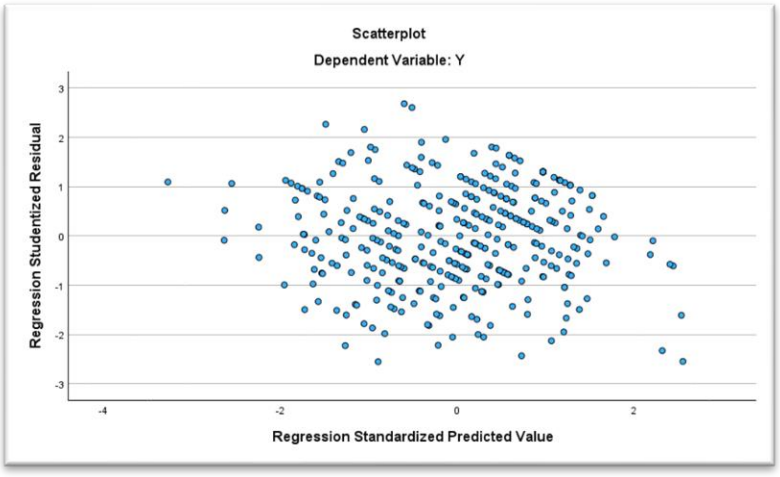
Berdasarkan tabel pada 4.15 diatas, menunjukkan bahwa nilai tolerance masing-masing variabel lebih dari 0,10 (nilai tolerance > 0,10)

yaitu variabel *Islamic Branding* (X1) diperoleh nilai 0,680, variabel Religiusitas (X2) diperoleh nilai 0,714 dan *Islamic Lifestyle* (X3) diperoleh nilai 0,802. Pada *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan bahwa masing-masing variabel menunjukkan nilai VIF kurang dari 10 (VIF < 10) yaitu variabel *Islamic Branding* (X1) diperoleh nilai 1,471, variabel Religiusitas (X2) diperoleh nilai 1,401 dan *Islamic Lifestyle* (X3) diperoleh nilai 1,246. Maka dapat disimpulkan antara variabel *Islamic Branding* (X1) diperoleh nilai, variabel Religiusitas (X2) dan *Islamic Lifestyle* (X3) tidak adanya korelasi atau tidak terjadi dan bebas multikolineritas.

c. Uji Heterokedasitas

Uji Heteroskedasitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi tidak atau kesamaan varians dari *residual* satu pengamatan ke yang lain. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas. Dasar pengambilan keputusan hasil heterokedastisitas ini melalui metode *Scatterplot,* sebagai berikut:

1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedasitas.
2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.



Sumber: Data Diolah (Output SPSS), 2024

Gambar 4. 1 Output Scatterplot Uji Heterokedasitas

Berdasarkan gambar 4.1 Scatterplot, menggambarkan bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadinya gejala heteroskedasitas.

6. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda mempunyai tujuan menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen (terikat) terhadap variabel dependen (bebas). Adapun rumus persamaan yang digunakan dalam regresi linier berganda sebagai berikut:

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e

keterangan:

Y : Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

a : Nilai Konstanta

b1 : Koefisien regresi variabel independent (*Islamic Branding*)

X1 : Variabel independent (*Islamic Branding*)

b2 : Koefisien regresi variabel independent (Religiusitas)

X2 : Variabel independent (Religiusitas)

b3 : Koefisien regresi variabel independent (*Islamic Lifestyle*)

X3 : Variabel independent (*Islamic Lifestyle*)

e : Variabel pengganggu atau *standar eror*

Tabel 4. 16 Output Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.661	2.528		4.614	<,001

Islamic Branding	.619	.078	.390	7.924	<,001
Religiusitas	.196	.110	.087	1.782	.076
Islamic Lifestyle	.431	.113	.204	3.827	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (Output SPSS), 2024

Berdasarkan pada tabel 4.16 diatas, memiliki hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y = 11,661 + 0,619 X1 +0,196 X2 + 0,431 X3 + 2,528

Penjelasan:

1. Constant = a

Pada tabel 4.16 diperoleh nilai constant sebesar 11,661. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika Variabel *Islamic Branding* (X1), Religiusitas (X2), dan *Islamic Lifestyle* (X3) memiliki nilai 0 atau konstan (tidak berubah), maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 11,661.

2. koefisien = b1

Pada tabel 4.16 menunjukkan Nilai koefisien pada *Islamic Branding* (X1) yang bernilai sebesar 0,619. Dengan demikian, dinyatakan bahwa setiap penambahan dan pengurangan skor variabel *Islamic Branding* (X1) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalamin kenaikan dan penurunan sebesar 0,619 dengan variabel independen lainnya bernilai konstan.

3. Koefisien = b2

Pada tabel 4.16 menunjukkan Nilai koefisien pada Religiusitas (X2) yang bernilai sebesar 0,196. Dengan demikian, dinyatakan bahwa setiap penambahan dan pengurangan skor variabel Religiusitas (X2) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalamin kenaikan dan penurunan sebesar 0,196 dengan variabel independen lainnya bernilai konstan.

4. Koefisien = b3

Pada tabel 4.16 menunjukkan Nilai koefisien pada *Islamic Lifestyle* (X3) yang bernilai sebesar 0,431. Dengan demikian, dinyatakan bahwa setiap penambahan dan pengurangan skor variabel *Islamic Lifestyle* (X3) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalamin kenaikan dan penurunan sebesar 0,431 dengan variabel independent lainnya bernilai konstan.

b. Uji T (Parsial)

Uji statistik T ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh semua variabel bebas secara parsial akan mempengaruhi variabel terikatnya. Uji ini dilaksanakan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Jika t-hitung < t-tabel maka Ho diterima Ha ditolak, sedangkan jika t-hitung > t-tabel, maka Ho ditolak Ha diterima. Kemudian, ketika nilai signifikansi < 0,05 artinya Ho ditolak Ha diterima. Sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05 artinya Ho diterima Ha ditolak.

Tabel 4. 17 Output Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.661	2.528		4.614	<,001
	Islamic Branding	.619	.078	.390	7.924	<,001
	Religiusitas	.196	.110	.087	1.782	.076
	Islamic Lifestyle	.431	.113	.204	3.827	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (Output SPSS), 2024

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas diperoleh nilai t-hitung dan signifikansi masing-masing variabel. Untuk menguji T parsial diperlukan nilai t-tabel dengan perhitungan rumus sebagai berikut:

T-tabel df =n-k-1

=374-3-1

=370 (1,966)

Keterangan:

n=jumlah sampel

k=jumlah variabel independen

Dengan demikian diketahui t-tabel dari 370 adalah 1,966 yang digunakan. Maka hasil pengambilan keputusannya sebagai berikut:

1) Pengaruh *Islamic Branding* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

   Berdasarkan pada tabel 4.17 diperoleh t-hitung dari *Islamic Branding* (X1) sebesar 7,924 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,966 (7,924 > 1,966) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05). Maka dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Islamic Branding* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Fashion* Muslim di Tiktok Shop.

2) Pengaruh Religiusitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

   Berdasarkan pada tabel 4.17 diperoleh t-hitung dari Religiusitas (X2) sebesar 1,782 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,966 (1,782 < 1,966) dan nilai signifikansi 0,103 lebih besar dari 0,05 (0,103 > 0,05). Maka dapat disimpulkan H0 diterima dan H2 ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa Religiusitas (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Fashion* Muslim di Tiktok Shop.

3) Pengaruh *Islamic Lifestyle* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

   Berdasarkan pada tabel 4.17 diperoleh t-hitung dari *Islamic Lifestyle* (X3) sebesar 3,827 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,966 (3,827 > 1,966) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05

(0,001 < 0,05). Maka dapat disimpulkan H3 diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Islamic Lifestyle* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Fashion* Muslim di Tiktok Shop.

c. Uji F (Simultan)

Uji statistik F ini digunakan untuk menunjukan apakah semua variabel independen yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependennya. Dasar pengambilan Keputusan dengan melihat nilai signifikansi dan f-hitung, Jika f-hitung < f-tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak, Jika f-hitung > f-tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Kemudian, Jika Signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, Jika Signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 4. 18 Output Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2241.891	3	747.297	56.051	<,001[b]
	Residual	4933.018	370	13.332		
	Total	7174.909	373			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Islamic Lifestyle, Religiusitas, Islamic Branding

Sumber: Data Diolah (Output SPSS), 2024

Berdasarkan pada tabel 4.18 diatas diperoleh nilai t-hitung dan signifikansi masing-masing variabel. Untuk menguji F simultan diperlukan nilai f-tabel dengan perhitungan rumus sebagai berikut:

F-tabel df 1= jumlah variabel independent/bebas

df 2= n-k-1

= 374-3-1

= 370 (2,629)

Keterangan:

n=jumlah sampel

k=jumlah variabel independen

Dengan demikian diketahui f-tabel dari 370 adalah 2,629 yang digunakan. Maka hasil pengambilan keputusannya adalah f-hitung sebesar 56,051 lebih besar dari f-tabel sebesar 2,629 (56,051 > 2,629) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05). Maka dapat disimpulkan H4 diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Islamic Branding* (X1), Religiusitas (X2) dan *Islamic Lifestyle* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Fashion* Muslim di Tiktok Shop.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi merupakan pengukuran kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai koefisien determinasi kecil, maka dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat yang sangat terbatas. Sedangkan apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1 (satu) maka artinya variabel-variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Tabel 4. 19 Output Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559[a]	.312	.307	3.65137

a. Predictors: (Constant), Islamic Lifestyle, Religiusitas, Islamic Branding

Sumber: Data Diolah (Output SPSS), 2024

Berdasarkan pada tabel 4.19 di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,312 atau 31,2%. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) 31,2% dapat dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel *Islamic Branding* (X1), Religiusitas (X2) dan *Islamic Lifestyle* (X3) secara simultan atau bersama-sama dan 68,8% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim Pada *Marketplace* Tiktok Shop

Berdasarkan pada tabel 4.17 tersebut diperoleh hasil bahwa *Islamic Branding* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Fashion* Muslim pada *Marketplace* Tiktok Shop. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel *Islamic Branding* lebih besar daripada t-tabel, t-hitung sebesar 7,924 > t-tabel 1,966 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05). Maka dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak. Pada Koefisien Regresi *Islamic Branding* (X1) bernilai sebesar 0,619. Dengan demikian, dinyatakan bahwa setiap penambahan dan pengurangan skor variabel *Islamic Branding* (X1) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalamin kenaikan dan penurunan sebesar 0,619 dengan variabel independen lainnya bernilai konstan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Islamic Branding* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim pada *Marketplace* Tiktok Shop. Dengan demikian, para penjual *Fashion* khususnya *Fashion* Muslim di *platform* Tiktok Shop harus mengetahui dan memerhatikan brand/merek dan produk mereka sesuai dengan prinsip dan hukum Islam agar dapat menarik kepercayaan konsumen dalam membeli produk tersebut. Dengan hal ini, indikator *Islamic Branding* yaitu Pentingnya merek, Keakraban merek, Kepercayaan konsumen (Yunus,

dkk: 2014) memberikan konstribusi yang signifikan pada Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Cupian dkk (2023) menyatakan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Online* produk *Fashion* Muslim melalui Media Sosial Instagram. Semakin besar nilai *Islamic Branding* maka semakin besar juga peluang dalam pengambilan Keputusan Pembelian. Didukung oleh Penelitian yang dilakukan Ratna Yunita (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo. Perusahaan harus menerapkan strategi dalam memasarkan produk zoya secara syariat Islam untuk menarik konsumen.

Sedangkan Penelitian yang dilakukan Aliyah dkk (2021) mendapatkan hasil yang tidak sesuai dengan penelitian ini dalam pengaruh variabel *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian, menjelaskan bahwa *Islamic Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare*. Setiap pengambilan Keputusan Pembelian oleh konsumen tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *Islamic Branding* namun yang terpenting ada tidaknya logo Halal pada produk.

2. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim Pada *Marketplace* Tiktok Shop

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh hasil bahwa bahwa Religiusitas (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Fashion* Muslim pada *Marketplace* Tiktok Shop. Dijelaskan dari perhitungan menunjukkan bahwa Religiusitas (X2) sebesar 1,782 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,966 (1,782 < 1,966) dan nilai signifikansi 0,076 lebih besar dari 0,05 (0,076 > 0,05). Maka dapat disimpulkan H0 diterima dan H2 ditolak. Pada Nilai koefisien pada Religiusitas (X2) bernilai sebesar 0,196. Dengan demikian, dinyatakan bahwa setiap penambahan dan pengurangan skor variabel Religiusitas (X2) maka variabel Keputusan

Pembelian (Y) mengalamin kenaikan dan penurunan sebesar 0,196 dengan variabel independen lainnya bernilai konstan.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa tidak adanya pengaruh Religiusitas secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim pada *Marketplace* Tiktok Shop. Artinya Konsumen tidak mesti memiliki kesadaran Religiusitas yang tinggi dalam pengambilan Keputusan Pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Meliani dkk (2021) menunjukkan hasil bahwa Religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk busana muslim di *Marketplace*. Faktor usia dewasa berpengaruh terhadap Religiusitas karena memiliki Tingkat emosional yang cepat berubah.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Rizki (2021) menyatakan bahwa Religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*. Namun tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani Dyah (2022) menyatakan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan Halal secara *Online*. Religiusitas penting dalam pengambilan Keputusan Pembelian karena adanya hubungan yang kuat antara seseorang kepada penciptanya.

3. Pengaruh *Islamic Lifestyle* Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim Pada *Marketplace* Tiktok Shop

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh hasil bahwa *Islamic Branding* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Fashion* Muslim pada *Marketplace* Tiktok Shop. Dijelaskan dari perhitungan menunjukkan bahwa *Islamic Lifestyle* (X3) sebesar 3,827 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,966 (3,827 > 1,966) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05). Maka dapat disimpulkan H3 diterima dan H0 ditolak. Pada nilai koefisien pada *Islamic Lifestyle* (X3) bernilai sebesar 0,431. Dengan demikian, dinyatakan bahwa setiap penambahan dan pengurangan skor variabel *Islamic Lifestyle* (X3) maka

variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalamin kenaikan dan penurunan sebesar 0,431 dengan variabel independen lainnya bernilai konstan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh *Islamic Lifestyle* yang signifikan Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim pada *Marketplace* Tiktok Shop. Dalam hal tersebut responden sebagian besar sangat mempertimbangkan adanya produk *Fashion* Muslim dengan gaya hidup Islami yang sederhana dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, sangat diharuskan untuk meningkatkan produk dalam kepantasan dan nilai Islami produk-produk yang akan dijual. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Ahsan Ma'ruf (2022) menyatakan bahwa Gaya Hidup Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Shopee. Gaya hidup Halal yang dipengaruhi pengetahuan terkait faktor perilaku dan minat sesuai syariat Islam yang telah di ajarkan di kampus.

Namun penelitian Afifah Sulistia (2022) tidak sesuai dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *Islamic Lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas (*thrifting*). Hal tersebut karena banyaknya Masyarakat mengikuti *lifestyle* tanpa melihat aspek kehalalan yang digunakan.

4. Pengaruh *Islamic Branding*, Religiusitas dan *Islamic Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim Pada *Marketplace* Tiktok Shop.

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukan hasil bahwa *Islamic Branding* (X1), Religiusitas (X2) dan *Islamic Lifestyle* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Fashion* Muslim di Tiktok Shop. Dari hasil perhitungan bahwa f-hitung sebesar 56,051 lebih besar dari f-tabel sebesar 2,629 (56,051 > 2,629) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05). Maka dapat disimpulkan H4 diterima dan H0 ditolak. Masyarakat lebih memperhatikan detail dan infomasi produk yang tertera pada saat melakukan Keputusan Pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Wulan dkk (2023) menyatakan bahwa *Branding Islam*, kualitas produk, dan gaya

hidup halal secara bersamaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli pakaian muslim merek Nadheera mewah di Kabupaten Jepara.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik Kesimpulan, sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian Uji Hipotesis membuktikan bahwa *Islamic Branding* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Fashion* Muslim di Tiktok Shop. Konsumen yang membeli *Fashion* Muslim sangat mempertimbangkan produk *Fashion* Muslim yang sesuai dengan ketentuan dan hukum Islam, mulai dari memproduksi produk, mendistribusi hingga sampai ke konsumen. Dan juga produk *Fashion* Muslim yang berasal dari *brand* yang menggunakan nama Islam juga sangat menarik kepercayaan konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian oleh konsumen.
2. Dari hasil penelitian Uji Hipotesis membuktikan bahwa Religiusitas (X2) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Fashion* Muslim di Tiktok Shop. Konsumen sangat religius atau penuh kesadaran akan kewajiban dalam menjalankan kehidupan sehari-hari sebagai seorang Muslim. Serta konsumen sangat sadar akan prinsip syariat Islam dalam melakukan pembelian *Fashion* Muslim secara *Online* di Tiktok Shop. Hal ini, konsumen tidak mesti memiliki kesadaran Religiusitas yang tinggi dalam pengambilan Keputusan Pembelian.
3. Dari hasil penelitian Uji Hipotesis membuktikan bahwa *Islamic Lifestyle* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Fashion* Muslim di Tiktok Shop. Konsumen sangat menjunjung kepantasan produk akan kebersihan dan kerapian *Fashion* Muslim yang mereka beli. Juga bukan hanya semata memuaskan keinginan namun juga sesuai dengan kebutuhan konsumen

B. Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, penulis memberikan saran terkait penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat Muslim yang melakukan pembelian *Fashion* Muslim secara *Online*

   Sangat disarankan kepada Masyarakat yang berada di Yogyakarta terkhusunya Masyarakat Muslim Ketika ingin melakukan pembelian produk agar senantiasa teliti dalam mencari keaslian informasi *brand* dan produk yang akan dibeli melalui deskripsi produk dan ulasan agar sesuai dengan produk yang diinginkan.

2. Bagi Penjual *Fashion* Muslim di platform Tiktok Shop

   Sangat disarankan kepada para penjual *Fashion* Muslim di platfom Tiktok Shop agar senantiasa memerhatikan *brand* dan juga produk-produknya agar sesuai dengan prinsip-prinsip dan hukum Islam, mulai dari proses produksi, ditribusi hingga sampai ke konsumen. Selalu memberikan produk yang berkualitas terbaik dan memberikan informasi produk yang jelas keaslian agar dapat menigkatkan Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Sangat disarankan kepada peneliti selanjutnya agar memilih variabel-variabel lainnya yang sekiranya berpotensi berpengaruh terhadap pembelian *Fashion* Muslim secara *Online*, yang dapat diharapkan membantu berkonstribusi dalam Keputusan Pembelian konsumen. Selain itu, disarankan agar menambah pernyataan-pernyataan dalam indikator masing-masing variabel yang efektif sesuai perkembangan zaman agar dihasilkan Keputusan Pembelian konsumen yang akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Afrianty, N,. & Agustina, D. (2020). Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Pt Hni Hpai Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies Volume 1, No. 2*.

Ali, Y. (2014), *Halal Branding: A study of Moslem Consumers Perspective. On Proceedings of The 2nd Global Islamic Marketing Conference*, Abu Dhabi, Pp.1-6

Aliyah, S,. & Suryaningsih, S, A. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Volume 4 Nomor 3*.

Alord, (2023). *Tiktok's Mission Statement Analysis and Vision*. Retrieved from Businese: https://www.itstimeforbusiness.com/Tiktok/

Alserhan,. & Ahmad, B,. (2010). On Islamic Branding: Brands As Deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 34-49.

Arif, E., (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing And Halal Industry Vol. 2, No. 2*, 145-154.

Arsita, N,. Sanjaya, V, F,. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai Vol 07, No 02*.

Kurniawan,. Kusnandar, D, L,. & Dian. (2018). Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Ibu Ruma Tangga Dalam Membentuk Perilaku Keuangan Keluarga di Kota Tasikmalaya. *Seminar Nasional dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA) 8*, 7.

Laili, H,. Sudarwati,. &Yani, B, A,. (2020). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Kepercayaan, E-Service Quality, dan Celebbrity Endorser. *Edunomika 4, no. 2*, 398.

Maulidiyah, R,. & Firdaus, M,. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Volume 14 Issue 1*.

Miatun, S, L,. & Santoso, L. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo. *Serambi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 2, No.2*

Mutmainah, S,. & Ryan, M. (2023). Influence of Halal Lifestyle, Islamic Branding, and Social Media Marketing on Muslim Fashion Purchasing Decisions. *Airlangga Journal of Innovation Management Vol. 4 No. 2* , 158-171.

Nabilah, A,. & Zulaikha, S,. (2023). The Influence of Halal Label, Halal Brand Image, Halal Lifestyle, Halal Product Quality, and Halal Awareness on the Purchase Decision of Ms Glow Products. *Al Mashaadir : Jurnal Ilmu Syariah, Vol. 04 No. 02*.

Normasari, S,. (2019) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) *Institut Agama Islam Negeri Bengkulu" (IAIAN Bengkulu, 2019), 27.*

Patrianti, Adiwiyah, S, E,. & Tria. (2021). Islamic Branding Dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Al-Tsarwani 4, no. 1*, 31.

Prasetiyawan, A, A,. & Nurhidayah, S, M,. (2020). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Online. *Journal of Multidisciplinary Studies Vol. 4 No. 2, 2020*.

Prastiwi, S. (2023, September 17). *Sejarah dan Perkembangan Tiktok Shop di Indonesia*. Retrieved from pojoknulis.com: https://pojoknulis.com/sejarah-dan-perkembangan-Tiktok-shop-di-indonesia-1826

Pradana, D. Hudayah, S. & Rahmawati. (2017) Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *K I N E R J A Volume 14 (1) 2017, 16-23*

Prima, E. (1, Maret 2022). *TikTok Perpanjang Durasi Video Maksimum Menjadi 10 Menit.* Retrieved From Tempo.co: https://tekno.tempo.co/read/1565856/tiktok-perpanjang-durasi-video-maksimum-menjadi-10-menit

Ratno,. Pril, D, W. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *JBMA Ratno, 2*, 1-11.

Riyanto, G, P,. Pertiwi, W, K,. (2024, April 4). *Tiktok Shop Resmi Berubah Nama Jadi Shop Tokopedia*. Retrieved from KOMPAS.com: https://tekno.kompas.com/read/2024/04/04/09350087/Tiktok-shop-resmi-berubah-nama-jadi-shop-tokopedia#google_vignette

Sari, I. N. (2023, Maret 6). *Sejarah Tiktok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia*. Retrieved from katadata.co.id: https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/6404f5c3ce775/sejarah-Tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia

Sasnita, A., Musyahidah, S., & Nursyamsu. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Iain Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 1 No. 2*.

Setiawati, L, M,. Chairy,. & Syahrivar, J,. (2019). Factors Affecting Intention To Buy Halal Food By The Millennial Generation: The Mediating Role Of Attitude. *Jurnal Manajemen Vol. 14No. 2*.

Seo.ac.id. (2024, januari 14). *Sejarah Singkat Tiktok: Dari Musically Hingga Fenomena Global*. Retrieved from SEO.ac.id: https://seo.ac.id/sejarah-singkat-Tiktok-dari-musically-hingga-fenomena-global/

Sulistia, A. (2022). Pengaruh Religiusitas, Islamic Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Thrifting) Pada Masyarakat Muslim Kota Medan. *Academia*.

Swa.co.id. (2023,, Maret 29). *Profil Bisnis Tiktok: Sejarah, Data Pengguna, dan Sumber Pendapatan*. Retrieved from swa.co.id: https://swa.co.id/read/395301/profil-bisnis-Tiktok-sejarah-data-pengguna-dan-sumber-pendapatan

Ulfiyani, A., (2020). Analisis Pengaruh Religiusitas, Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa (Studi Kasus Pada Stie Amm Mataram). *Jurnal Kompetitif : Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi Vol. 6 No. 2*.

Wirahadikusumah. (2024, januari 22). *Jejak Sejarah Tiktok, Dari Asal Mula Hingga Fenomena Global*. Retrieved from Corner.co.id: https://www.corner.co.id/sudut-teknologi/31144646/jejak-sejarah-Tiktok-dari-asal-mula-hingga-fenomena-global

Yuroinfo. (2024, Januari 6). *Mengupas Sejarah Tiktok hingga Puncak Popularitas*. Retrieved from yuroinfo media informatif dan edukatif: https://yuroinfo.com/tekno/mengupas-sejarah-Tiktok/

LAMPIRAN

1. KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Muhammad Zainul Ma'arif Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Konsentrasi Bisnis Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir saya dengan judul "Pengaruh *Islamic Branding*, Religiusitas Dan *Islamic Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pada *Marketplace* Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Z di Yogyakarta)"

Berhubung dengan hal tersebut, saya memerlukan responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. BerAgama Islam
2. Reponden berusia 12-27 tahun (Generasi Z)
3. Berdomisili Yogyakarta
4. Menggunakan Aplikasi Tiktok
5. Pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop

Untuk itu dalam kesempatan ini, dengan penuh kerendahan hati saya memohon saudara/i berkenan mengisi kuesioner saya dengan penilaian sebenar-benarnya. Saya sangat menjaga kerahasiaan informasi yang diberikan dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian tugas akhir saya semata. Atas jawaban yang saudara/i berikan, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,



Muhammad Zainul Ma'arif
NIM: 20423159

A. Identitas Reponden

Mohon kesediaan Saudara mengisi daftar pertanyaan berikut :

1. Nama : ...*
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan*
3. Usia : 12-17/18-22/23-27*
4. Pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar/Karyawan Swasta/Pengusaha/Lainnya*
5. Pendapatan : <500.000/500.001-1.000.000/1.000.001-2.000.000/>2.000.000*
6. Kabupaten/Kota : Yogyakarta/Sleman/Bantul/Gunung Kidul/Kulon Progo*
7. Nomor Telepon : …*
8. Apakah anda menggunakan Tiktok? Iya/Tidak*
9. Apakah anda sudah pernah melakukan pembelian Fashion Muslim di Tiktok Shop? Sudah Pernah/Belum Pernah*
10. Sudah berapa kali anda melakukan pembelian di Tiktok Shop? 1 kali/lebih dari 1 kali*

**:wajib diisi*

B. Kuesioner

Silahkan mengklik pada kolom alternatif jawaban yang telah tersedia sesuai dengan jawaban yang paling tepat menurut pendapat anda setelah anda melakukan pembelian Fashion Muslim di Tiktok Shop. Silahkan mengklik pada pilihan yang paling menggambarkan pemahaman anda saat ini.

a. Sangat Setuju (SS) = Nilai 5
b. Setuju (S) = Nilai 4
c. Kurang Setuju (KS) = Nilai 3
d. Tidak Setuju (TS) = Nilai 2
e. Sangat Tidak Setuju (STS) = Nilai 1

NO	VARIABEL	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	*Islamic Branding*	1. Saya akan memilih produk *Fashion* Muslim dengan *Islamic Branding* di Tiktok Shop karena tertarik dengan brand tersebut. 2. Saya lebih memilih menggunakan produk *Fashion* Muslim yang sesuai dengan prinsip dan hukum Islam 3. Saya akan membeli produk *Islamic Branding* di Tiktok Shop karena terkenal 4. Saya lebih memilih menggunakan produk *Fashion* Muslim yang menggunakan nama Islam 5. Saya lebih memilih menggunakan produk *Fashion* Muslim yang berasal dari negara Muslim					
2.	Religiusitas	1. Saya melaksanakan Ibadah Sunnah seperti yang diajarkan oleh Rasulullah SAW 2. Saya berdoa setiap akan melakukan sesuatu 3. Saya memahami hukum yang terdapat dalam Islam 4. Saya selalu mempraktikkan ajaran Agama yang saya yakini					

		dalam menjalankan aktifitas sehari-hari 5. Saya berusaha untuk menyisihkan rezeki untuk orang-orang yang membutuhkan.					
3.	*Islamic Lifestyle*	1. Saya memenuhi kebuTuhan hidup secara sederhana, yakni hidup dengan pola yang wajar serta mencegah hidup mewah. 2. Saya membeli dan menggunakan produk *Fashion* Muslim sesuai dengan nilai-nilai Islami 3. Saya menjunjung akan kepantasan produk *Fashion* Muslim yang akan saya beli 4. Saya akan membeli produk *Fashion* Muslim yang bersih dan rapi 5. Saya akan membeli produk *Fashion* Muslim berdasarkan kebuTuhan dan kemampuan bukan untuk memuasakan keinginan					
4.	Keputusan Pembelian Secara Online	1. Saya yakin membeli karena mengetahui informasi/ulasan produk *Fashion* Muslim yang tertera di Tiktok Shop 2. Saya yakin produk *Fashion* Muslim yang saya beli melalui					

		Online sesuai dengan gambar yang tertera di toko Tiktok Shop 3. Saya memutuskan membeli produk *Fashion* Muslim dengan merek yang paling saya sukai 4. Saya lebih suka mencari produk *Fashion* Muslim di toko *Online* ketika sedang menginginkan produk 5. Saya sangat terbiasa untuk membeli produk *Fashion* Muslim di toko *Online* 6. Saya membeli produk *Fashion* Muslim yang sesuai dengan kebuTuhan dan harapan saya 7. Saya selalu cepat untuk membeli produk *Fashion* Muslim ketika ada promo di toko Tiktok Shop 8. Saya merekomendasikan produk *Fashion* Muslim yang saya beli ke keluarga/teman saya 9. Saya senang dan puas terhadap produk *Fashion* Muslim yang saya beli dan akan membelinya kembali					

2. HASIL KUESIONER

Islamic Branding

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
1	3	3	4	2	2	14
2	3	4	4	3	3	17
3	5	4	4	4	2	19
4	4	4	3	4	5	20
5	4	4	3	5	3	19
6	5	5	5	3	1	19
7	4	5	5	3	3	20
8	5	4	4	5	5	23
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	3	3	4	20
11	3	5	3	4	3	18
12	3	5	3	3	4	18
13	4	4	3	3	3	17
14	5	4	3	5	4	21
15	5	4	3	3	3	18
16	4	4	4	3	5	20
17	4	4	5	4	4	21
18	4	4	4	3	2	17
19	5	5	3	4	4	21
20	5	4	4	5	4	22
21	4	4	4	3	5	20
22	5	5	5	5	5	25
23	4	3	4	3	4	18
24	4	3	4	3	4	18
25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	3	3	3	17
27	5	4	5	4	4	22
28	4	5	4	2	3	18
29	4	4	5	4	3	20
30	4	4	4	3	3	18
31	3	5	2	3	2	15
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	4	5	24
34	3	4	3	3	2	15
35	4	4	4	3	4	19
36	5	5	3	4	4	21
37	4	5	5	3	4	21
38	5	4	3	3	3	18
39	4	4	3	2	3	16
40	5	5	3	3	4	20
41	4	5	4	4	3	20
42	4	4	4	3	4	19
43	5	4	3	2	3	17
44	5	5	4	3	5	22

45	5	4	4	4	5	22
46	5	5	2	1	3	16
47	5	4	3	3	2	17
48	5	5	3	4	3	20
49	3	3	3	3	3	15
50	3	5	2	3	1	14
51	5	5	5	4	3	22
52	5	5	3	3	3	19
53	4	4	5	4	3	20
54	5	4	4	2	3	18
55	5	5	5	5	5	25
56	5	4	5	5	5	24
57	4	4	2	2	2	14
58	4	3	4	4	4	19
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	3	3	18
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	3	3	3	19
63	4	4	4	4	4	20
64	4	5	3	4	5	21
65	4	5	3	4	5	21
66	5	4	4	2	3	18
67	4	5	4	3	4	20
68	4	5	4	4	5	22
69	5	5	3	5	4	22
70	4	4	4	3	4	19
71	4	5	4	3	4	20
72	5	3	5	3	1	17
73	5	5	5	5	5	25
74	4	3	4	3	2	16
75	4	4	3	3	3	17
76	4	5	4	3	5	21
77	4	5	3	4	4	20
78	5	5	4	5	5	24
79	4	4	4	4	4	20
80	4	5	3	2	4	18
81	4	4	4	4	4	20
82	4	5	3	3	2	17
83	4	2	3	4	1	14
84	4	4	4	3	5	20
85	4	5	3	3	3	18
86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	3	3	3	17
88	5	5	5	5	5	25
89	3	4	3	3	4	17
90	5	4	4	5	4	22
91	4	5	4	4	3	20
92	2	3	3	3	4	15

93	3	4	3	3	3	16
94	4	5	3	2	3	17
95	4	4	4	4	4	20
96	5	5	4	4	5	23
97	4	3	3	2	2	14
98	4	5	4	3	3	19
99	5	5	1	4	5	20
100	5	5	1	1	1	13
101	4	5	3	4	3	19
102	3	3	3	3	3	15
103	4	3	3	4	4	18
104	4	5	5	3	4	21
105	4	4	2	3	2	15
106	4	4	4	4	4	20
107	5	4	4	4	5	22
108	5	5	3	3	4	20
109	5	5	4	4	5	23
110	4	3	4	3	4	18
111	4	5	4	4	4	21
112	4	3	3	3	2	15
113	3	3	4	3	2	15
114	4	5	4	4	4	21
115	3	5	3	2	3	16
116	4	5	4	4	4	21
117	4	4	4	4	5	21
118	4	5	5	3	3	20
119	4	4	4	3	3	18
120	3	4	4	3	4	18
121	5	5	4	5	4	23
122	4	3	4	3	3	17
123	5	5	3	3	5	21
124	5	5	4	4	2	20
125	4	5	4	4	4	21
126	4	4	4	3	4	19
127	4	4	5	3	3	19
128	4	5	3	4	4	20
129	5	5	3	1	2	16
130	4	4	3	3	3	17
131	4	4	4	4	3	19
132	4	4	5	3	4	20
133	5	5	5	5	5	25
134	4	5	4	4	3	20
135	5	4	5	2	1	17
136	4	5	5	3	3	20
137	5	5	4	3	5	22
138	4	4	4	4	4	20
139	4	4	5	2	2	17
140	4	5	3	5	5	22

141	4	4	4	3	2	17
142	4	4	5	3	3	19
143	4	4	4	4	4	20
144	5	5	5	5	4	24
145	5	5	4	4	5	23
146	5	5	4	4	4	22
147	4	4	3	4	4	19
148	4	4	4	2	3	17
149	5	5	5	5	5	25
150	4	5	5	4	5	23
151	5	5	4	3	3	20
152	5	5	4	5	5	24
153	5	5	5	5	5	25
154	5	5	5	4	4	23
155	5	5	4	5	4	23
156	4	5	3	3	4	19
157	4	5	4	4	3	20
158	5	5	5	4	3	22
159	4	4	4	2	3	17
160	4	4	3	4	3	18
161	3	5	4	3	5	20
162	4	4	4	3	4	19
163	4	4	2	3	3	16
164	4	5	3	2	3	17
165	4	4	5	4	5	22
166	4	4	4	4	4	20
167	4	4	2	2	4	16
168	5	4	4	2	2	17
169	4	4	4	3	3	18
170	5	5	4	5	5	24
171	4	5	4	4	3	20
172	5	3	4	5	5	22
173	5	5	3	3	4	20
174	3	4	3	3	3	16
175	5	5	2	4	5	21
176	4	3	2	2	2	13
177	3	5	3	3	4	18
178	5	5	5	5	5	25
179	4	5	3	5	5	22
180	2	5	2	4	5	18
181	4	5	4	4	3	20
182	5	5	4	5	3	22
183	4	5	2	3	3	17
184	5	5	4	5	5	24
185	4	4	3	5	5	21
186	4	4	4	3	3	18
187	4	4	4	3	5	20
188	4	4	4	3	4	19

189	4	5	2	2	5	18
190	5	4	4	2	3	18
191	4	4	5	4	3	20
192	5	5	3	4	5	22
193	3	4	4	2	2	15
194	5	5	3	4	4	21
195	4	5	3	3	4	19
196	3	5	2	1	4	15
197	4	5	2	4	4	19
198	4	5	4	4	4	21
199	5	5	5	5	5	25
200	4	3	2	3	3	15
201	4	5	4	3	4	20
202	3	4	2	4	3	16
203	5	3	3	3	5	19
204	4	4	3	3	3	17
205	4	5	4	4	5	22
206	4	4	3	4	4	19
207	4	4	3	3	3	17
208	4	5	3	3	3	18
209	4	4	2	3	4	17
210	2	4	4	3	3	16
211	4	4	3	3	4	18
212	5	5	5	5	5	25
213	4	5	3	4	3	19
214	5	4	3	3	3	18
215	4	5	3	4	3	19
216	4	5	5	3	5	22
217	3	3	4	3	3	16
218	5	5	5	3	4	22
219	4	4	4	2	4	18
220	5	5	4	4	5	23
221	5	5	3	3	3	19
222	4	3	3	2	2	14
223	3	4	4	3	3	17
224	5	5	4	4	4	22
225	4	5	4	3	4	20
226	5	4	4	3	3	19
227	5	4	5	3	4	21
228	5	5	5	5	5	25
229	4	5	4	2	2	17
230	4	4	5	4	4	21
231	5	5	4	4	5	23
232	4	4	4	3	5	20
233	5	5	4	4	4	22
234	4	4	2	3	2	15
235	4	5	4	2	3	18
236	4	5	4	4	4	21

237	5	5	2	3	2	17
238	4	5	4	3	2	18
239	4	4	3	2	3	16
240	4	5	3	5	5	22
241	5	4	4	4	5	22
242	3	5	3	3	3	17
243	5	5	5	5	5	25
244	4	4	4	4	4	20
245	5	5	4	4	4	22
246	5	5	4	3	4	21
247	4	4	3	4	4	19
248	4	4	3	3	3	17
249	4	4	3	4	3	18
250	4	5	4	4	5	22
251	5	4	5	4	4	22
252	4	4	4	4	5	21
253	5	5	4	3	4	21
254	4	5	4	3	2	18
255	4	4	3	4	4	19
256	5	5	5	3	5	23
257	4	5	4	3	3	19
258	5	5	5	3	4	22
259	4	4	4	4	3	19
260	5	3	4	2	2	16
261	4	4	3	3	4	18
262	4	4	3	3	4	18
263	3	4	4	3	3	17
264	5	5	4	5	4	23
265	5	5	5	5	5	25
266	4	4	3	3	2	16
267	5	4	4	4	3	20
268	4	3	5	1	1	14
269	3	3	5	3	5	19
270	5	4	2	2	4	17
271	4	5	3	4	5	21
272	4	5	4	3	3	19
273	4	4	3	4	4	19
274	4	4	3	3	3	17
275	5	5	5	4	5	24
276	4	4	4	4	3	19
277	5	5	5	4	5	24
278	4	5	3	3	4	19
279	4	3	4	4	3	18
280	4	5	2	4	5	20
281	5	5	5	5	5	25
282	4	5	4	5	5	23
283	5	5	4	4	5	23
284	4	4	4	3	3	18

285	5	5	5	5	5	25
286	4	5	4	4	3	20
287	4	5	3	3	4	19
288	5	5	5	5	3	23
289	5	5	5	5	5	25
290	5	5	3	3	5	21
291	4	5	4	4	4	21
292	4	5	4	4	5	22
293	4	4	3	4	4	19
294	4	5	3	3	3	18
295	4	5	3	4	3	19
296	5	5	5	4	3	22
297	4	4	3	4	4	19
298	3	5	3	3	3	17
299	4	4	3	4	3	18
300	5	5	5	5	5	25
301	4	4	3	4	3	18
302	5	5	3	3	4	20
303	5	4	4	4	4	21
304	3	5	2	2	2	14
305	4	4	4	3	3	18
306	4	5	3	2	1	15
307	4	5	3	3	3	18
308	4	4	2	3	4	17
309	4	5	4	2	4	19
310	4	5	4	3	3	19
311	5	5	4	4	4	22
312	5	5	4	4	4	22
313	5	5	4	5	5	24
314	3	5	1	2	4	15
315	4	5	3	4	4	20
316	4	4	5	5	5	23
317	5	5	4	4	5	23
318	4	4	3	3	4	18
319	4	4	2	4	5	19
320	4	4	3	3	3	17
321	5	4	4	3	4	20
322	5	5	5	5	5	25
323	5	5	3	4	5	22
324	4	4	4	4	4	20
325	4	4	4	4	5	21
326	4	4	3	3	4	18
327	5	5	4	3	4	21
328	4	4	3	3	3	17
329	4	4	2	4	4	18
330	4	5	4	3	5	21
331	5	5	3	2	3	18
332	4	5	5	5	5	24

333	5	4	2	2	2	15
334	5	5	3	4	5	22
335	5	5	4	3	5	22
336	5	5	5	5	5	25
337	4	5	3	4	4	20
338	4	5	4	3	5	21
339	4	5	3	3	5	20
340	4	5	3	3	3	18
341	4	5	1	4	4	18
342	5	4	5	2	5	21
343	4	4	3	4	5	20
344	4	5	3	5	5	22
345	4	5	3	4	5	21
346	4	5	3	2	2	16
347	3	3	4	4	4	18
348	4	4	3	2	2	15
349	4	5	3	3	3	18
350	5	5	3	2	3	18
351	3	4	4	3	4	18
352	5	4	3	2	3	17
353	5	5	4	5	5	24
354	3	5	3	3	5	19
355	4	4	3	4	5	20
356	3	4	3	3	4	17
357	4	4	4	4	4	20
358	5	5	3	3	3	19
359	5	4	4	3	3	19
360	5	5	5	4	4	23
361	4	4	5	3	5	21
362	5	5	5	5	5	25
363	4	5	3	4	4	20
364	4	5	4	4	4	21
365	4	3	3	2	3	15
366	4	5	3	3	4	19
367	4	4	1	3	4	16
368	5	4	4	5	5	23
369	4	4	3	3	2	16
370	4	4	3	1	2	14
371	3	4	2	4	3	16
372	5	5	2	3	4	19
373	4	5	3	3	4	19
374	5	5	4	4	4	22

Religuisitas

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2. 4	X2. 5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20

3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	5	23
5	4	4	4	5	5	22
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	4	5	5	4	4	22
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	4	5	24
11	4	5	4	4	3	20
12	4	4	5	5	5	23
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	4	5	5	5	5	24
17	4	5	4	5	5	23
18	4	5	3	3	4	19
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	4	4	4	22
22	5	5	5	5	5	25
23	5	4	4	4	5	22
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	4	4	4	22
26	5	5	4	5	5	24
27	4	5	4	5	4	22
28	4	4	5	5	4	22
29	4	4	5	4	4	21
30	5	4	5	5	4	23
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	4	5	4	23
34	4	4	3	4	4	19
35	4	4	4	4	5	21
36	5	5	5	5	5	25
37	4	5	4	5	5	23
38	4	4	4	4	4	20
39	5	5	5	5	5	25
40	4	5	4	4	4	21
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	5	4	24
43	4	5	4	4	5	22
44	4	5	5	5	4	23
45	5	5	4	4	4	22
46	5	4	4	3	5	21
47	5	5	5	5	5	25
48	4	5	5	5	5	24
49	4	5	4	4	4	21
50	4	5	5	4	4	22

51	3	5	4	3	5	20
52	4	5	5	5	5	24
53	4	5	4	4	4	21
54	4	5	3	4	4	20
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	4	5	24
57	5	5	5	5	5	25
58	4	5	4	4	4	21
59	5	5	4	5	5	24
60	3	5	5	5	5	23
61	5	5	3	3	5	21
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	4	5	4	5	4	22
67	4	5	5	5	4	23
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	25
70	4	5	4	5	5	23
71	4	5	4	4	4	21
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25
74	4	5	4	3	3	19
75	5	5	4	5	5	24
76	4	5	5	5	5	24
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	4	4	5	23
80	4	5	4	5	5	23
81	5	5	4	4	5	23
82	5	5	5	5	5	25
83	4	4	4	4	3	19
84	5	5	4	4	5	23
85	4	5	4	4	4	21
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	4	5	5	4	4	22
92	5	5	5	5	5	25
93	5	4	5	4	4	22
94	4	4	4	4	4	20
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	4	4	5	4	5	22
98	4	5	3	4	3	19

99	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	5	25
101	5	5	5	5	5	25
102	5	5	4	4	3	21
103	4	5	4	4	4	21
104	5	5	5	5	5	25
105	5	5	4	5	5	24
106	5	5	4	4	4	22
107	4	5	4	4	4	21
108	5	5	5	5	5	25
109	5	5	5	5	5	25
110	5	5	4	4	5	23
111	5	5	5	5	5	25
112	5	5	4	5	5	24
113	4	3	3	4	4	18
114	5	5	5	5	5	25
115	5	5	5	5	5	25
116	4	5	5	4	4	22
117	4	5	4	5	4	22
118	4	5	3	5	5	22
119	3	4	4	5	3	19
120	5	5	5	5	5	25
121	5	5	5	5	5	25
122	4	5	4	4	4	21
123	5	5	5	5	5	25
124	3	5	4	4	5	21
125	5	5	5	5	5	25
126	4	4	3	4	4	19
127	5	4	5	5	4	23
128	5	5	5	5	5	25
129	5	5	5	5	5	25
130	5	5	5	5	5	25
131	5	5	5	5	5	25
132	4	4	4	4	4	20
133	5	5	5	5	5	25
134	4	5	3	4	3	19
135	4	5	4	5	5	23
136	4	5	4	4	4	21
137	5	5	5	5	5	25
138	5	5	4	4	4	22
139	4	5	3	5	4	21
140	5	5	5	5	5	25
141	4	5	5	4	5	23
142	4	4	4	4	3	19
143	4	4	4	4	4	20
144	4	4	4	4	4	20
145	5	4	5	4	5	23
146	5	5	5	5	5	25

147	4	5	3	5	5	22
148	5	5	4	4	4	22
149	5	5	5	5	5	25
150	4	4	4	4	5	21
151	5	5	5	5	5	25
152	5	5	5	5	5	25
153	5	5	5	5	5	25
154	5	5	5	5	5	25
155	5	5	4	5	4	23
156	5	5	5	5	5	25
157	5	5	5	5	5	25
158	5	5	5	5	5	25
159	5	5	4	4	4	22
160	5	5	5	5	5	25
161	5	5	4	5	4	23
162	5	5	4	4	5	23
163	4	4	4	4	4	20
164	5	5	5	5	5	25
165	5	5	4	3	5	22
166	5	5	5	5	5	25
167	5	5	5	5	5	25
168	4	4	4	3	5	20
169	4	4	4	4	5	21
170	5	5	5	5	5	25
171	5	5	4	4	4	22
172	4	5	5	5	5	24
173	5	5	5	5	5	25
174	4	4	3	5	3	19
175	5	5	5	5	5	25
176	5	5	4	5	5	24
177	5	5	5	5	5	25
178	5	5	5	5	5	25
179	5	5	5	5	5	25
180	2	5	5	5	3	20
181	4	5	5	5	4	23
182	5	3	5	5	4	22
183	5	4	5	5	5	24
184	5	5	5	5	5	25
185	4	4	4	4	4	20
186	5	5	4	5	4	23
187	4	5	5	5	5	24
188	5	5	5	4	4	23
189	5	4	5	5	5	24
190	5	5	5	5	5	25
191	5	5	4	4	4	22
192	4	5	5	5	4	23
193	4	5	3	4	3	19
194	5	5	4	4	4	22

195	4	5	4	4	5	22
196	5	5	5	5	5	25
197	5	5	5	5	5	25
198	4	4	3	4	4	19
199	5	5	5	5	5	25
200	5	5	4	5	5	24
201	5	5	5	5	5	25
202	5	5	4	4	4	22
203	4	5	4	5	5	23
204	5	5	4	5	4	23
205	5	5	4	4	4	22
206	5	5	5	5	5	25
207	5	5	5	4	4	23
208	5	5	5	5	5	25
209	4	5	4	4	4	21
210	4	5	4	3	4	20
211	5	5	4	5	5	24
212	5	5	5	5	5	25
213	5	4	4	4	3	20
214	4	4	4	4	5	21
215	4	5	4	4	4	21
216	5	5	5	5	5	25
217	5	5	3	4	4	21
218	5	5	4	4	4	22
219	5	5	4	4	5	23
220	5	5	5	5	4	24
221	5	5	4	5	4	23
222	5	5	4	4	5	23
223	5	5	4	4	5	23
224	5	5	4	5	5	24
225	5	5	5	5	5	25
226	4	5	5	5	5	24
227	5	5	4	5	5	24
228	5	5	5	5	5	25
229	5	4	4	5	4	22
230	5	5	5	4	4	23
231	5	5	5	5	5	25
232	4	5	4	5	5	23
233	4	4	3	3	4	18
234	5	5	5	4	4	23
235	4	4	4	4	4	20
236	5	4	3	4	4	20
237	4	4	4	5	5	22
238	5	5	5	5	5	25
239	4	5	3	5	5	22
240	4	4	4	4	5	21
241	5	5	5	5	5	25
242	3	4	3	4	5	19

243	5	5	5	5	5	25
244	4	4	4	4	4	20
245	5	5	4	5	4	23
246	4	5	4	5	5	23
247	5	5	5	4	4	23
248	3	5	4	4	4	20
249	4	4	4	5	5	22
250	5	5	5	5	5	25
251	3	5	5	5	5	23
252	5	5	5	5	5	25
253	5	5	5	5	5	25
254	4	5	5	4	4	22
255	5	5	4	5	5	24
256	5	5	5	5	5	25
257	5	4	4	4	4	21
258	5	5	5	4	4	23
259	4	4	4	4	4	20
260	5	5	4	4	4	22
261	4	4	4	4	4	20
262	5	4	4	4	4	21
263	5	5	5	4	3	22
264	5	5	5	5	5	25
265	5	5	5	5	5	25
266	4	4	5	4	5	22
267	5	5	4	5	4	23
268	3	5	4	3	4	19
269	2	5	3	5	5	20
270	4	5	4	5	4	22
271	5	5	5	5	5	25
272	5	5	4	4	4	22
273	4	5	4	4	4	21
274	4	4	4	4	5	21
275	5	5	5	5	4	24
276	3	4	4	4	4	19
277	4	4	4	4	4	20
278	4	4	3	4	5	20
279	4	5	4	4	4	21
280	4	4	4	4	5	21
281	5	5	5	5	5	25
282	5	5	4	4	4	22
283	5	5	5	5	5	25
284	5	5	4	4	5	23
285	5	4	4	4	4	21
286	5	5	5	5	5	25
287	5	5	4	4	5	23
288	5	5	5	5	5	25
289	5	5	5	5	5	25
290	5	5	5	5	5	25

291	4	4	4	4	4	20
292	5	5	5	5	5	25
293	4	4	4	4	4	20
294	5	5	4	5	5	24
295	5	4	5	5	4	23
296	5	5	5	5	5	25
297	4	5	5	4	4	22
298	5	5	5	5	5	25
299	4	4	4	4	4	20
300	5	5	4	4	4	22
301	5	5	5	5	5	25
302	5	5	4	5	4	23
303	5	5	5	5	4	24
304	5	4	5	4	5	23
305	4	5	4	5	5	23
306	5	5	5	5	5	25
307	5	5	5	5	5	25
308	4	5	4	5	4	22
309	4	5	4	4	5	22
310	5	5	5	5	5	25
311	5	5	5	5	5	25
312	5	5	5	5	5	25
313	5	5	5	5	5	25
314	5	5	5	5	5	25
315	4	5	4	5	4	22
316	5	5	5	5	5	25
317	5	5	5	5	5	25
318	5	5	5	5	4	24
319	5	5	4	4	4	22
320	4	5	4	4	4	21
321	4	5	4	4	4	21
322	5	5	5	5	5	25
323	5	5	5	5	5	25
324	4	5	4	5	4	22
325	5	5	5	5	5	25
326	4	5	4	4	4	21
327	5	5	5	5	5	25
328	5	5	4	5	5	24
329	5	5	5	5	5	25
330	5	5	5	5	5	25
331	5	5	5	5	5	25
332	5	5	4	5	5	24
333	4	4	5	5	5	23
334	5	5	3	4	4	21
335	5	5	5	5	5	25
336	4	5	4	5	5	23
337	5	5	3	4	5	22
338	4	5	5	5	4	23

339	5	5	5	5	5	25
340	5	5	5	5	5	25
341	5	5	5	5	4	24
342	5	5	3	5	5	23
343	4	5	3	3	4	19
344	4	5	3	5	4	21
345	4	5	5	5	5	24
346	5	5	5	5	5	25
347	5	5	5	5	5	25
348	5	5	5	5	5	25
349	4	5	4	4	4	21
350	5	5	3	4	5	22
351	5	5	5	5	5	25
352	4	5	4	5	5	23
353	5	5	5	5	5	25
354	4	5	3	4	5	21
355	5	5	4	4	4	22
356	4	5	4	4	5	22
357	3	5	4	4	4	20
358	5	5	4	5	5	24
359	4	5	4	5	5	23
360	4	5	5	5	5	24
361	5	5	5	5	5	25
362	5	5	5	5	5	25
363	4	4	4	4	4	20
364	5	5	5	5	5	25
365	5	5	3	4	4	21
366	5	4	4	5	4	22
367	5	5	4	4	5	23
368	4	5	4	5	5	23
369	4	5	4	4	3	20
370	4	3	4	4	3	18
371	5	4	4	5	5	23
372	5	5	5	5	5	25
373	5	5	4	5	5	24
374	5	5	5	5	5	25

Islamic Lifestyle

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
1	3	3	3	5	4	18
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	5	4	22
4	5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	5	24
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	5	5	5	23
8	5	4	4	5	5	23

9	4	4	4	4	4	20
10	5	4	5	5	5	24
11	3	3	3	5	5	19
12	4	3	5	5	5	22
13	4	4	4	5	5	22
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	5	5	22
16	5	4	5	5	5	24
17	5	5	5	5	5	25
18	4	3	5	5	5	22
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	4	5	5	24
21	4	3	5	5	5	22
22	5	5	5	5	5	25
23	4	3	4	4	4	19
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	5	5	5	23
26	4	4	5	4	5	22
27	5	4	5	5	5	24
28	5	4	5	5	4	23
29	4	4	4	5	3	20
30	5	4	4	5	4	22
31	5	5	5	5	5	25
32	5	4	5	5	5	24
33	2	3	5	5	3	18
34	4	4	5	4	5	22
35	4	4	4	5	4	21
36	5	5	5	5	5	25
37	4	3	4	5	5	21
38	4	4	4	4	4	20
39	5	4	5	5	5	24
40	4	4	4	5	5	22
41	5	5	5	5	5	25
42	5	4	4	5	3	21
43	4	4	4	5	4	21
44	5	5	5	4	5	24
45	4	4	4	4	3	19
46	4	4	5	5	4	22
47	4	4	4	5	5	22
48	5	5	5	5	5	25
49	3	3	3	4	4	17
50	4	4	3	5	5	21
51	5	4	4	5	4	22
52	3	3	3	5	5	19
53	4	4	4	5	4	21
54	4	4	4	5	4	21
55	5	5	5	5	5	25
56	4	5	5	5	5	24

57	4	4	5	5	5	23
58	4	3	4	4	4	19
59	4	4	4	5	5	22
60	5	4	4	5	5	23
61	5	3	5	5	5	23
62	5	5	5	5	3	23
63	5	4	4	5	4	22
64	4	4	4	5	5	22
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	4	5	5	24
67	4	5	5	5	5	24
68	5	5	5	5	5	25
69	4	5	5	5	5	24
70	4	4	4	4	4	20
71	3	4	4	5	3	19
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25
74	5	3	4	5	5	22
75	4	4	4	5	4	21
76	5	4	5	5	4	23
77	4	4	4	5	4	21
78	4	5	5	5	5	24
79	4	4	5	5	5	23
80	4	4	4	4	2	18
81	4	4	4	4	5	21
82	5	5	5	5	5	25
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	5	5	5	23
85	3	4	3	5	3	18
86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	4	4	4	20
88	5	5	5	5	5	25
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	5	4	21
91	5	4	4	5	5	23
92	3	4	3	4	3	17
93	3	4	4	4	3	18
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20
96	5	4	5	5	5	24
97	3	3	3	5	5	19
98	5	4	4	5	3	21
99	4	4	5	4	5	22
100	5	4	5	5	5	24
101	4	4	5	5	5	23
102	5	3	4	4	3	19
103	4	4	4	5	3	20
104	4	5	5	5	5	24

105	5	4	5	5	5	24
106	5	5	5	5	5	25
107	4	4	5	5	3	21
108	5	5	5	5	5	25
109	4	5	5	5	5	24
110	4	4	4	5	3	20
111	5	5	5	5	5	25
112	5	4	4	5	5	23
113	4	4	4	4	4	20
114	5	5	5	5	5	25
115	5	5	5	5	5	25
116	4	4	4	5	4	21
117	4	4	5	5	5	23
118	5	5	5	5	5	25
119	4	4	4	4	3	19
120	4	4	5	5	5	23
121	5	5	5	5	5	25
122	4	3	3	4	4	18
123	5	5	5	5	3	23
124	4	4	5	5	5	23
125	4	5	5	5	5	24
126	4	4	4	4	4	20
127	4	4	4	5	4	21
128	5	5	5	5	5	25
129	5	5	5	5	5	25
130	4	4	4	4	4	20
131	4	5	5	5	5	24
132	4	3	4	5	3	19
133	5	5	5	5	5	25
134	5	5	5	5	5	25
135	5	5	5	5	5	25
136	5	4	5	5	4	23
137	4	5	5	5	5	24
138	4	3	4	5	4	20
139	4	4	4	5	5	22
140	5	5	5	5	5	25
141	5	4	4	5	4	22
142	5	4	5	5	4	23
143	4	4	4	4	4	20
144	4	4	4	4	4	20
145	5	5	5	5	5	25
146	4	5	5	5	5	24
147	4	4	4	4	4	20
148	4	4	4	5	5	22
149	5	5	5	5	5	25
150	5	4	4	5	5	23
151	5	5	5	5	5	25
152	4	5	5	5	5	24

153	5	5	5	5	5	25
154	5	5	5	4	5	24
155	5	4	5	5	4	23
156	5	5	5	5	5	25
157	5	4	4	5	5	23
158	5	5	5	5	5	25
159	4	4	4	5	3	20
160	4	3	3	5	5	20
161	5	5	5	5	4	24
162	4	4	4	5	5	22
163	4	4	4	4	4	20
164	5	2	4	4	4	19
165	4	3	4	4	4	19
166	5	5	5	5	5	25
167	4	4	4	5	4	21
168	4	4	5	5	5	23
169	4	4	4	5	4	21
170	5	5	5	5	5	25
171	4	3	4	5	4	20
172	3	3	5	5	5	21
173	4	5	4	5	5	23
174	3	4	5	4	2	18
175	5	5	5	5	5	25
176	4	4	5	5	5	23
177	5	4	4	5	5	23
178	5	5	5	5	5	25
179	5	5	5	5	5	25
180	4	5	5	5	3	22
181	5	4	4	5	5	23
182	4	4	4	5	5	22
183	4	4	5	5	4	22
184	5	5	4	5	5	24
185	4	4	4	4	5	21
186	4	3	4	5	4	20
187	4	4	4	4	4	20
188	4	4	5	5	4	22
189	4	5	5	5	4	23
190	5	5	5	5	5	25
191	4	5	5	5	4	23
192	4	5	5	5	5	24
193	4	3	3	4	4	18
194	5	4	5	5	5	24
195	4	4	5	5	5	23
196	3	4	4	5	5	21
197	5	5	5	5	3	23
198	4	4	4	5	4	21
199	4	5	5	5	5	24
200	5	4	4	5	5	23

201	4	5	5	5	5	24
202	4	4	5	5	5	23
203	5	5	5	5	4	24
204	4	4	4	5	4	21
205	3	5	5	5	5	23
206	5	4	4	5	5	23
207	5	5	4	4	5	23
208	5	5	5	5	5	25
209	4	3	4	4	4	19
210	4	4	5	4	3	20
211	4	4	4	5	4	21
212	5	5	5	5	5	25
213	5	3	3	5	5	21
214	4	4	4	5	5	22
215	4	4	4	4	5	21
216	4	4	4	5	5	22
217	3	3	3	5	3	17
218	4	4	4	5	4	21
219	3	4	4	4	3	18
220	5	5	5	5	5	25
221	5	5	5	5	5	25
222	3	3	3	5	4	18
223	3	4	4	5	5	21
224	5	5	5	5	5	25
225	4	4	4	4	4	20
226	4	4	5	5	5	23
227	5	5	5	5	5	25
228	5	5	5	5	5	25
229	4	4	5	5	4	22
230	4	4	4	5	4	21
231	4	4	4	5	4	21
232	4	4	5	5	5	23
233	5	5	5	5	5	25
234	4	4	4	5	5	22
235	3	4	4	5	3	19
236	5	4	4	5	5	23
237	4	3	4	5	4	20
238	4	4	4	5	4	21
239	5	3	4	4	4	20
240	5	5	5	5	5	25
241	5	4	5	5	5	24
242	5	5	5	5	4	24
243	5	5	5	5	5	25
244	5	4	5	5	5	24
245	5	5	5	5	5	25
246	4	5	5	5	4	23
247	4	4	5	5	4	22
248	5	3	4	4	3	19

249	5	4	5	5	5	24
250	5	3	4	5	5	22
251	4	4	4	4	3	19
252	5	5	5	5	4	24
253	5	5	4	5	4	23
254	5	4	5	5	4	23
255	5	5	5	5	5	25
256	5	5	5	5	4	24
257	5	4	4	5	5	23
258	5	5	5	5	5	25
259	4	4	4	4	4	20
260	5	3	3	5	1	17
261	4	4	4	5	4	21
262	3	4	4	5	4	20
263	4	4	3	5	4	20
264	5	5	5	5	4	24
265	5	5	5	5	5	25
266	5	3	5	5	4	22
267	4	4	5	5	4	22
268	3	3	4	5	5	20
269	3	3	3	5	5	19
270	4	4	4	4	4	20
271	3	4	5	5	5	22
272	4	4	4	5	4	21
273	4	4	4	4	4	20
274	4	4	4	5	4	21
275	5	5	5	5	5	25
276	4	3	4	4	4	19
277	4	5	5	5	5	24
278	4	5	4	5	3	21
279	4	4	4	5	4	21
280	4	4	5	5	4	22
281	5	5	5	5	5	25
282	4	5	5	5	3	22
283	5	5	5	5	5	25
284	4	4	4	5	5	22
285	5	4	4	5	5	23
286	5	5	5	5	5	25
287	5	4	4	5	4	22
288	5	5	5	5	5	25
289	5	5	4	5	5	24
290	5	5	5	5	5	25
291	4	4	4	4	4	20
292	5	5	5	5	5	25
293	4	4	4	5	4	21
294	5	4	4	5	4	22
295	4	4	4	5	4	21
296	5	5	5	5	5	25

297	4	4	4	4	4	20
298	4	3	4	4	5	20
299	4	4	4	5	4	21
300	5	5	5	5	5	25
301	4	3	4	5	5	21
302	4	4	5	5	5	23
303	4	4	4	4	4	20
304	4	4	5	5	4	22
305	5	5	5	5	5	25
306	3	5	5	5	5	23
307	5	5	3	4	5	22
308	4	4	4	4	5	21
309	4	5	5	5	5	24
310	5	5	4	5	5	24
311	4	5	4	5	5	23
312	5	5	5	5	4	24
313	5	5	5	5	5	25
314	5	3	4	5	5	22
315	5	4	5	5	4	23
316	4	4	5	5	5	23
317	4	4	5	5	4	22
318	5	4	4	5	5	23
319	5	4	4	5	5	23
320	4	3	3	3	4	17
321	4	4	4	5	4	21
322	5	5	5	5	5	25
323	5	5	5	5	5	25
324	4	4	4	4	4	20
325	5	4	4	4	5	22
326	4	4	4	4	5	21
327	4	4	5	5	4	22
328	4	5	5	5	4	23
329	5	4	4	5	4	22
330	2	4	5	5	5	21
331	4	4	4	5	3	20
332	2	5	5	5	5	22
333	5	3	5	5	4	22
334	3	5	5	5	4	22
335	5	5	5	5	5	25
336	4	5	5	5	5	24
337	4	3	4	5	4	20
338	4	5	5	5	3	22
339	5	5	4	5	5	24
340	5	5	5	5	4	24
341	4	4	4	4	5	21
342	5	4	5	4	5	23
343	4	4	4	5	4	21
344	5	4	5	4	5	23

345	4	4	4	5	4	21
346	4	4	4	5	5	22
347	4	4	4	4	4	20
348	5	4	4	4	5	22
349	4	4	4	4	4	20
350	5	5	5	5	5	25
351	4	4	4	4	4	20
352	5	5	5	5	5	25
353	5	5	5	5	5	25
354	5	3	4	5	4	21
355	4	4	5	5	5	23
356	4	4	4	5	4	21
357	4	3	4	5	4	20
358	4	5	5	5	5	24
359	5	4	5	5	5	24
360	4	4	4	5	4	21
361	4	4	4	4	4	20
362	5	5	5	5	5	25
363	4	4	5	5	4	22
364	4	4	5	5	5	23
365	5	3	3	5	4	20
366	4	5	5	5	5	24
367	5	4	4	4	4	21
368	4	5	4	5	5	23
369	3	4	4	5	3	19
370	5	4	4	3	3	19
371	4	3	4	5	5	21
372	5	4	4	5	4	22
373	5	4	4	5	5	23
374	5	5	5	5	5	25

Keputusan Pembelian

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Total
1	5	4	4	4	4	4	3	2	4	34
2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34
3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	33
5	5	3	4	2	5	5	1	3	4	32
6	5	5	5	5	5	5	1	5	5	41
7	5	3	3	5	4	5	4	3	3	35
8	5	4	5	5	5	5	4	5	3	41
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
10	5	5	5	5	3	4	5	5	5	42
11	5	5	5	5	3	5	5	5	5	43
12	5	3	4	3	3	5	5	5	3	36
13	4	4	3	4	4	5	5	4	4	37
14	5	3	5	5	5	5	3	5	5	41

15	4	3	2	2	3	4	3	4	4	29
16	5	5	3	4	4	5	5	5	5	41
17	5	4	5	2	2	5	5	5	5	38
18	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
19	5	5	5	5	3	5	4	5	4	41
20	5	4	5	5	4	5	5	4	4	41
21	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
23	4	3	4	4	4	4	5	4	4	36
24	4	4	5	4	4	4	5	4	5	39
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
26	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
27	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
28	5	4	4	5	5	5	3	5	3	39
29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
30	5	4	5	5	4	5	5	5	4	42
31	3	3	4	2	2	5	3	3	2	27
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
33	4	4	5	5	5	4	5	5	4	41
34	4	4	3	4	3	5	3	4	4	34
35	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
36	5	3	3	3	3	5	3	3	3	31
37	5	3	4	4	3	4	2	3	3	31
38	5	3	3	4	4	4	4	4	4	35
39	4	3	4	5	5	5	3	5	3	37
40	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
41	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43
42	5	3	5	5	5	5	3	3	3	37
43	5	4	3	4	3	4	2	4	4	33
44	5	3	4	4	5	5	5	5	5	41
45	3	4	3	4	4	4	4	4	3	33
46	5	3	4	5	5	5	5	3	4	39
47	5	4	3	3	3	4	2	3	4	31
48	4	4	3	5	5	5	3	4	4	37
49	4	3	4	4	4	4	3	3	3	32
50	4	5	4	5	5	5	3	3	3	37
51	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
53	5	4	4	4	4	5	5	4	4	39
54	5	4	5	5	5	4	5	4	5	42
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
56	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
57	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40
58	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
59	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
60	5	3	5	4	3	5	5	3	3	36
61	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
62	5	5	3	5	4	5	5	5	5	42

63	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41
64	5	5	3	5	5	5	5	4	4	41
65	4	5	3	4	3	5	3	5	5	37
66	5	4	4	4	3	5	3	1	3	32
67	3	3	3	5	4	5	3	2	3	31
68	5	5	5	5	5	4	3	4	4	40
69	5	2	5	5	5	5	5	5	5	42
70	4	4	4	4	5	4	3	4	4	36
71	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
72	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43
73	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
74	5	3	5	2	2	5	1	4	5	32
75	5	4	4	4	4	4	3	4	4	36
76	4	3	4	3	3	5	3	4	4	33
77	5	4	4	4	4	4	3	4	4	36
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
79	4	4	4	4	4	4	1	4	4	33
80	4	3	3	4	2	4	2	4	4	30
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
82	5	3	4	4	5	5	4	5	4	39
83	3	4	3	3	4	4	3	4	3	31
84	4	4	5	5	4	5	2	4	4	37
85	4	3	4	4	4	4	3	3	3	32
86	4	3	5	5	5	5	5	5	5	42
87	4	4	4	4	4	4	3	5	5	37
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
90	5	5	4	5	5	5	4	4	4	41
91	5	5	3	5	4	5	1	2	4	34
92	4	3	4	4	4	4	3	3	3	32
93	4	3	3	4	5	5	3	3	3	33
94	5	4	3	4	3	5	4	3	4	35
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
96	5	4	4	5	5	5	5	4	5	42
97	5	3	3	4	3	5	5	4	3	35
98	5	4	3	4	5	5	5	4	4	39
99	5	5	3	4	5	5	5	5	5	42
100	5	3	5	4	4	5	5	1	4	36
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
102	5	2	4	4	3	4	4	4	4	34
103	5	4	5	3	3	4	2	4	4	34
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
105	5	5	5	5	5	5	3	3	4	40
106	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
107	5	4	4	5	5	4	5	5	5	42
108	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
109	4	4	5	5	5	5	5	4	4	41
110	4	4	4	5	5	5	3	4	4	38

111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
112	5	3	5	5	3	5	4	4	4	38
113	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
114	5	5	4	3	3	5	3	4	4	36
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
116	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
117	5	5	5	5	5	5	3	4	5	42
118	5	3	5	3	3	5	3	5	5	37
119	4	3	3	3	3	3	3	3	4	29
120	5	3	4	4	2	5	2	4	4	33
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
122	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34
123	5	4	5	5	4	5	5	4	5	42
124	4	3	4	5	5	5	5	5	4	40
125	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
127	5	4	4	3	3	5	4	5	4	37
128	5	5	3	3	4	5	5	4	5	39
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
130	4	4	4	3	3	4	3	3	4	32
131	5	4	3	5	5	5	4	4	4	39
132	5	3	3	5	4	5	5	4	4	38
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
134	5	3	4	4	2	5	5	4	5	37
135	5	4	5	4	4	5	2	5	4	38
136	5	2	4	4	5	5	5	4	4	38
137	5	2	4	5	5	4	5	4	4	38
138	5	5	5	4	4	5	3	4	4	39
139	5	5	3	5	5	4	3	4	4	38
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
141	4	3	5	2	2	5	4	4	3	32
142	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
144	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
145	5	5	4	5	5	5	5	4	4	42
146	5	4	4	5	5	5	4	4	4	40
147	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
148	4	3	5	4	4	5	3	2	3	33
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
150	5	4	5	5	5	5	3	3	5	40
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
152	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
155	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
156	5	4	4	5	5	5	5	3	5	41
157	5	3	5	4	5	5	5	5	5	42
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

159	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
160	4	4	4	4	4	4	3	4	5	36
161	5	4	3	4	4	5	4	3	5	37
162	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
163	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
164	4	3	3	3	3	4	4	4	4	32
165	5	3	4	4	5	4	4	4	4	37
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
167	5	4	3	3	4	4	5	4	4	36
168	5	3	4	4	4	5	2	5	5	37
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
170	5	5	5	5	4	5	2	5	4	40
171	5	3	3	3	4	4	4	3	5	34
172	5	1	5	5	5	5	5	5	5	41
173	4	5	5	5	4	4	4	4	4	39
174	5	4	4	2	4	4	5	3	4	35
175	5	5	3	3	4	5	4	4	4	37
176	5	5	5	3	2	5	1	2	4	32
177	5	2	4	3	3	4	1	3	4	29
178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
179	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
180	5	3	4	5	4	5	5	4	5	40
181	4	3	4	4	3	4	3	4	4	33
182	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
183	4	4	5	4	3	4	4	2	4	34
184	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
185	4	4	5	3	4	5	3	5	4	37
186	3	3	5	4	4	4	3	4	5	35
187	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
188	5	5	4	3	3	5	3	4	3	35
189	5	3	2	4	4	4	3	4	4	33
190	4	4	5	4	4	5	4	4	5	39
191	5	4	5	5	4	5	5	3	4	40
192	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
193	4	4	4	4	4	4	2	3	3	32
194	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
195	4	4	5	4	4	5	3	4	4	37
196	5	5	4	3	3	5	2	3	3	33
197	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
198	5	5	4	5	5	5	5	3	5	42
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
200	5	3	2	3	3	4	3	4	4	31
201	5	3	4	3	4	5	5	5	5	39
202	5	4	3	4	4	5	4	4	4	37
203	4	4	4	4	5	4	4	3	3	35
204	4	4	4	5	5	5	4	4	5	40
205	5	5	5	5	4	5	3	5	5	42
206	5	4	3	4	4	5	3	4	4	36

207	4	3	4	4	3	5	3	3	4	33
208	5	4	4	4	4	5	4	4	5	39
209	4	3	4	4	4	4	3	3	3	32
210	5	4	4	5	4	5	4	3	4	38
211	4	4	3	5	4	4	3	4	5	36
212	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
213	4	3	3	3	4	4	5	3	3	32
214	5	5	4	5	4	4	3	3	4	37
215	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
216	5	4	5	5	5	5	4	4	5	42
217	4	4	5	5	5	5	3	4	4	39
218	4	4	4	5	5	4	4	3	4	37
219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
220	5	4	5	5	5	5	3	5	4	41
221	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43
222	5	4	4	5	5	4	4	5	4	40
223	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
224	5	5	4	5	3	5	2	3	4	36
225	4	4	5	5	5	5	4	5	5	42
226	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
227	4	5	4	5	4	5	3	3	4	37
228	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
229	5	4	3	3	3	4	3	2	2	29
230	4	3	4	3	4	4	4	4	3	33
231	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
232	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43
233	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
234	5	4	4	5	5	5	2	4	4	38
235	4	4	4	3	2	5	2	4	4	32
236	5	4	5	5	5	5	5	3	4	41
237	5	5	5	5	2	2	1	2	1	28
238	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
239	4	5	5	3	3	5	4	3	3	35
240	4	4	3	4	3	5	3	5	4	35
241	5	4	5	5	4	5	3	3	3	37
242	5	5	5	5	5	5	3	4	3	40
243	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
244	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
245	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43
246	5	4	4	5	5	5	2	4	4	38
247	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
248	4	3	3	3	3	4	2	3	4	29
249	5	4	4	4	5	5	3	4	5	39
250	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
251	5	3	5	5	5	5	5	4	4	41
252	5	5	5	4	5	5	3	5	5	42
253	5	3	4	4	4	5	5	4	5	39
254	5	4	3	5	5	5	3	2	4	36

255	5	4	3	4	4	5	3	4	4	36
256	5	3	3	5	5	5	5	5	5	41
257	5	4	4	4	4	4	3	3	4	35
258	5	5	5	3	5	5	3	5	5	41
259	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
260	5	5	3	5	5	4	4	4	4	39
261	4	4	4	4	3	5	3	4	4	35
262	5	5	4	3	3	4	5	4	4	37
263	5	5	5	5	5	5	2	4	4	40
264	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
265	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
266	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
267	3	4	3	2	3	5	2	4	3	29
268	3	2	4	5	5	5	2	3	4	33
269	5	4	5	5	5	5	5	3	5	42
270	5	4	4	5	5	5	5	4	5	42
271	5	3	4	4	3	5	2	3	3	32
272	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
273	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
274	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
275	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
276	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
277	5	4	5	5	3	5	3	4	4	38
278	5	3	2	5	5	4	2	2	3	31
279	5	5	5	5	4	5	4	4	4	41
280	4	2	4	3	2	4	5	4	4	32
281	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
282	5	4	5	5	4	5	3	4	5	40
283	5	3	5	5	5	5	3	5	5	41
284	4	4	3	4	5	4	4	5	4	37
285	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
286	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
287	4	4	4	5	5	5	4	5	4	40
288	5	5	5	3	3	5	5	5	5	41
289	5	3	5	5	5	5	5	5	5	43
290	4	2	4	3	3	3	2	3	3	27
291	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
292	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
293	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
294	4	4	4	5	4	4	3	3	4	35
295	4	3	4	4	4	5	4	4	4	36
296	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
297	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
298	3	3	4	4	4	5	5	3	4	35
299	5	3	4	4	4	5	3	4	3	35
300	5	3	5	3	3	5	4	3	5	36
301	5	4	3	5	3	5	2	4	4	35
302	5	4	4	4	4	5	3	5	4	38

303	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
304	5	4	3	5	5	4	3	4	1	34
305	5	5	4	5	4	5	3	4	4	39
306	5	5	4	5	5	5	4	3	3	39
307	5	3	3	3	3	5	3	3	4	32
308	4	3	4	4	3	4	3	4	4	33
309	5	5	5	4	3	5	5	4	5	41
310	5	4	4	5	4	5	4	5	5	41
311	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
312	5	4	4	4	3	3	3	3	3	32
313	5	4	4	5	5	5	3	4	4	39
314	4	3	5	2	1	5	2	4	4	30
315	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
316	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
317	5	4	5	5	3	5	3	5	4	39
318	5	5	4	4	4	5	3	4	4	38
319	5	5	4	5	5	5	3	4	4	40
320	4	3	4	3	3	4	3	3	3	30
321	4	3	4	4	3	4	3	3	4	32
322	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
323	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43
324	5	4	4	4	4	5	4	4	3	37
325	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
326	4	3	3	4	4	4	2	3	4	31
327	5	4	4	4	4	4	3	4	3	35
328	5	4	4	5	5	4	5	4	4	40
329	4	2	4	4	3	4	5	4	4	34
330	5	4	3	5	4	4	3	4	4	36
331	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
332	4	3	5	5	5	5	3	5	5	40
333	5	3	5	2	3	5	1	2	3	29
334	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
335	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43
336	5	5	4	5	5	5	4	4	4	41
337	5	1	5	5	2	3	4	4	3	32
338	5	4	4	4	3	4	3	3	4	34
339	5	4	4	4	3	5	4	5	5	39
340	4	3	4	3	3	5	3	3	3	31
341	5	5	4	4	4	4	3	4	4	37
342	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
343	5	4	4	5	3	5	5	4	4	39
344	5	3	2	5	5	5	3	1	4	33
345	5	4	5	5	4	5	4	4	5	41
346	4	3	3	3	3	5	3	4	4	32
347	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
348	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
349	3	3	4	4	3	4	3	3	3	30
350	5	5	5	3	3	4	4	3	4	36

351	5	5	5	5	4	5	3	4	4	40
352	5	4	3	5	4	5	5	3	4	38
353	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
354	4	3	3	5	2	4	4	4	4	33
355	4	3	5	4	3	5	3	4	4	35
356	5	4	5	3	4	5	2	3	4	35
357	5	4	3	4	5	4	5	4	3	37
358	5	3	5	5	4	5	2	1	5	35
359	5	4	5	3	3	5	2	5	5	37
360	3	3	4	4	4	5	4	3	3	33
361	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
362	5	4	5	5	4	4	4	5	4	40
363	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
364	5	5	5	5	5	5	3	4	5	42
365	3	3	4	4	4	3	5	5	4	35
366	5	3	4	4	3	5	3	3	3	33
367	4	4	3	4	3	4	3	4	4	33
368	5	5	4	5	5	5	4	4	4	41
369	5	3	5	4	3	4	2	3	3	32
370	4	4	4	2	3	4	2	4	3	30
371	5	4	4	4	5	5	2	2	4	35
372	4	3	4	4	4	5	3	4	5	36
373	5	3	4	3	3	5	1	3	3	30
374	5	4	5	4	4	5	4	5	5	41

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap	: Muhammad Zainul Ma'arif
Tempat, Tanggal Lahir	: Lamongan, 15 Desember 2001
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Agama	: Islam
Alamat	: Candi Dukuh, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, DIY
Nomor Handphone	: 083133249301
Email	: 20423159@students.uii.ac.id
Riwayat Pendidikan	:

1. TK Pertiwi Biromaru
2. SD Negeri 1 Biromaru
3. SMP Negeri 1 Sigi
4. SMA Negeri 3 Palu
5. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta