

**PENGARUH KOREAN WAVED FESYEN, GAYA HIDUP,
DAN KESADARAN HALAL TERHADAP MINAT BELI
PRODUK FESYEN MUSLIMAH
(Studi Kasus Muslimah Generasi Z di Purwokerto, Kabupaten
Banyumas, Jawa Tengah)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh :
CAHYATI FITRI
NIM. 2017201073**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF K. H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Cahyati Fitri

NIM : 2017201073

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Korean Waved Fesyen, Gaya Hidup, dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fesyen Muslimah (Studi Kasus Generasi Z Di Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah)**

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri kecuali ada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 6 Januari 2025

Saya yang menyatakan,



Cahyati Fitri
NIM. 2017201073

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di

Purwokerto

Assalamu 'alaikum, Wr. Wb

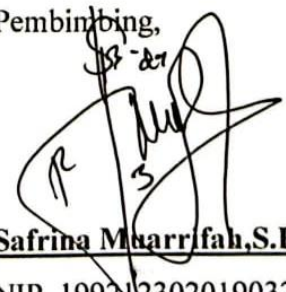
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap kepenulisan skripsi dari saudari Cahyati Fitri NIM. 2017201073 yang berjudul :

Pengaruh *Korean Waved* Fesyen, Gaya Hidup, dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fesyen Muslimah (Studi Kasus Generasi Z Di Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Purwokerto, 6 Januari 2025

Pembimbing,



Safrina Muarrifah, S.E., M.Si.

NIP. 199212302019032026



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH *KOREAN WAVED* FESYEN, GAYA HIDUP, DAN KESADARAN HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK FESYEN MUSLIMAH (Studi Kasus Muslimah Generasi Z di Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah)

Yang disusun oleh Saudara Cahyati Fitri NIM 2017201073 Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin, 17 Februari 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E.,
M.Si.

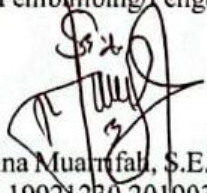
NIP. 19790323 201101 1 007

Sekretaris Sidang/Penguji


Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.

NIP. 19881003 201903 1 015

Pembimbing/Penguji


Safrina Muamalah, S.E., M.Si.
NIP. 19921230 201903 2 026

Purwokerto, 17 Februari 2025

Mengesahkan

Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

MOTTO

“Kita hari ini adalah akumulasi pilihan-pilihan kita dimasa lalu”

“Aja rumangsa bisa nanging bisa rumangsa”



**PENGARUH KOREAN WAVED FESYEN, GAYA HIDUP, DAN
KESADARAN HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK FESYEN
MUSLIMAH**

**(Studi Kasus Muslimah Generasi Z di Purwokerto, Kabupaten
Banyumas, Jawa Tengah)**

Oleh : Cahyati Fitri

NIM. 2017201073

Email : fitri9061@gmail.com

ABSTRAK

Globalisasi melahirkan percampuran budaya di berbagai aspek tak terkecuali pada fesyen muslimah. Beberapa gaya fesyen muslimah muncul karena adanya fenomena korean wave. Gaya fesyennya yang dianggap simple dan stylish menarik perhatian generasi Z. Minat beli yang tinggi terhadap gaya fesyen ini mencerminkan perubahan gaya hidup yang lebih moderen dan praktis. Munculnya gaya fesyen korea pada fesyen muslimah tidak hanya mencerminkan adanya tuntutan gaya namun juga kesesuaian dengan prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel *korean waved* fesyen, gaya hidup, dan kesadaran halal terhadap minat beli produk fesyen muslimah baik secara parsial atau secara simultan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu muslimah generasi Z di Purwokerto dengan jumlah sampel sebanyak 103 responden. Metode dalam pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan *teknik purposive sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial korean waved fesyen tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan pada variabel gaya hidup dan kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli fesyen muslimah. Secara simultan variabel korean waved fesyen, gaya hidup dan kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli fesyen muslimah. Penelitian ini menggunakan uji dua arah sehingga belum mengetahui arah hubungannya apakah positif atau negatif. Penelitian selanjutnya melakukan uji satu arah agar dapat mengetahui arah hubungan antar variabelnya.

Kata Kunci : Korean Waved Fesyen, Gaya Hidup, Kesadaran Halal, Minat Beli, Fesyen, Muslimah.

**THE INFLUENCE OF KOREAN WAVED FASHION, LIFESTYLE, AND
HALAL AWARENESS ON BUYING INTEREST IN MUSLIMAH FASHION
PRODUCTS.**

**(Case Study of Generation Z Muslim Women in Purwokerto, Banyumas
Regency, Central Java)**

By : Cahyati Fitri

NIM. 2017201073

Email : fitri9061@gmail.com

ABSTRACT

Globalization creates a cultural hibridization in various aspects, including Muslimah fashion. Some Muslimah fashion styles emerged because of the korean wave phenomenon. The fashion style that is considered simple and stylish attracts the attention of generation Z. The high buying interest in this fashion style reflects a change in lifestyle that is more modern and practical. The emergence of Korean fashion styles in Muslimah fashion not only reflects the demands of style but also compliance with sharia principles. This research aims to determine whether there is an influence between the variables of korean waved fashion, lifestyle, and halal awareness on buying interest in Muslim fashion products either partially or simultaneously.

This research uses quantitative research methods. The population in this study is generation Z Muslim women in Purwokerto with a sample size of 103 respondents. The sampling method is non-probability sampling with purposive sampling technique with data collection techniques using questionnaires. Data analysis in this study using multiple linear regression analysis with SPSS version 27 tools.

The results showed that partially korean waved fashion had no effect on buying interest. Meanwhile, lifestyle variables and halal awareness have an effect on buying interest in Muslimah fashion. Simultaneously, the variables of korean waved fashion, lifestyle and halal awareness have an effect on buying interest in Muslimah fashion. This study used a two-way test so that it did not know the direction of the relationship whether positive or negative. Further research conducts a one-way test in order to determine the direction of the relationship between the variables.

Keywords: Korean Waved Fashion, Lifestyle, Halal Awareness, Purchase Intention, Fashion, Muslimah

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang digunakan dalam penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987

1. Konsonan Tunggal

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	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḑal	Ḑ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	 ‘ ...	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki

ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
ه	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	..!..	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

2. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Lengkap

عَدَّة	Ditulis	'Iddah
--------	---------	--------

3. Ta'marbutah di Akhir Kata Bila Dimatikan di Tulis H

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

- a. Bila ditulis dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولىاء	Ditulis	Karāmah Al-Auliyyā'
---------------	---------	---------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dhommah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakāt Al-Fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

(َ)	Fatah	A
(ِ)	Kasroh	I
(ُ)	Dhomah	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + Alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jāhiliyah

2.	Fathah+Ya'mati	Ditulis	A
	تنسي	Ditulis	Tansă
3.	Kasrah+Ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karim
4.	Dammah+Wawu Mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furud

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah+Ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah Wawu Mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata yang Dipisah Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	a'antum
أَعَدْتُ	Ditulis	u'iddat

8. Kata Sandang Alif +Lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyās
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsyiah ditulis dengan menggunakan huruf syamsyiah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	Ditulis	as-samā
--------	---------	---------

9. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوئالفروض	Ditulis	zawi al-furūd
-----------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia serta limpahan rahmat yang begitu banyaknya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan. Dengan segala usaha serta doa yang selalu dilangitkan sehingga penulis mampu menyelesaikan proses penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Korean Waved* Fesyen, Gaya Hidup, dan Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Fesyen Muslimah (Studi Kasus Generasi Z di Purwokerto)”. dengan maksud untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jenjang pendidikan Strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto guna meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag. selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S. Ag., M.M. selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H.Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Pof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I. selaku ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Dr. H. Sochim, Lc., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. .H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Safrina Muarrifah, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing, saya berterimakasih atas kesabaran Ibu dalam membimbing saya menuju pencapaian yang lebih baik. Setiap masukan dan kritik yang Ibu berikan telah membuahkan hasil yang baik dalam penelitian saya. Perjalanan ini telah memberikan pengalaman berharga bagi saya, dan saya tidak bisa meraih pencapaian ini tanpa bimbingan dan arahan Ibu.
9. Segenap Dosen dan Karyawan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pendidikan yang bermanfaat.
10. Seluruh Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Kedua orangtua tercinta Bapak Wasori dan Ibu Kariah terimakasih untuk doa yang selalu dilangitkan serta segala bentuk cinta dan kasih sayangnya yang selalu menjadi bahan bakar semangat sekaligus pelipur lara.
12. Untuk adik-adik sekaligus sahabat saya, Anisatun Hidayah dan Tania Tri Lestari serta keluarga besar yang turut memberikan doa, dukungan dan semangat.
13. *Roommate* pertama saya, Firli Kurniawati Ashari terimakasih atas segala doa dan dukungannya serta kesediaannya menjadi tempat berbagi cerita yang penuh warna.
14. Untuk teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah B angkatan 2020 atas segala proses yang berhasil dilalui, terkhusus untuk Lintang, Aya dan Regita yang sudah kebersamai dalam beberapa proses di perkuliahan ini.
15. Untuk seluruh Muslimah di wilayah Purwokerto yang menjadi subjek dalam penelitian atas kesediaannya mengisi kuesioner yang menjadi sumber utama penelitian ini sehingga skripsi saya dapat terselesaikan.

Purwokerto, 19 November 2024

Penulis



Cahyati Fitri



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 2 Pengeluaran Umat Muslim di Seluruh Dunia 2019	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian	32
Tabel 3. 2 Skala Likert	35
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data.....	40
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili.....	41
Tabel 4. 3 Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan	42
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4. 9 Hasil Uji Linearitas X1 dengan Y	48
Tabel 4. 10 Hasil Uji Linearitas X2 dengan Y	48
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas X3 dengan Y	49
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	50
Tabel 4. 13 Hasil Uji t	52
Tabel 4. 14 Hasil Uji F	53
Tabel 4. 15 Hasil Uji R^2	53

DAFTAR GAMBAR

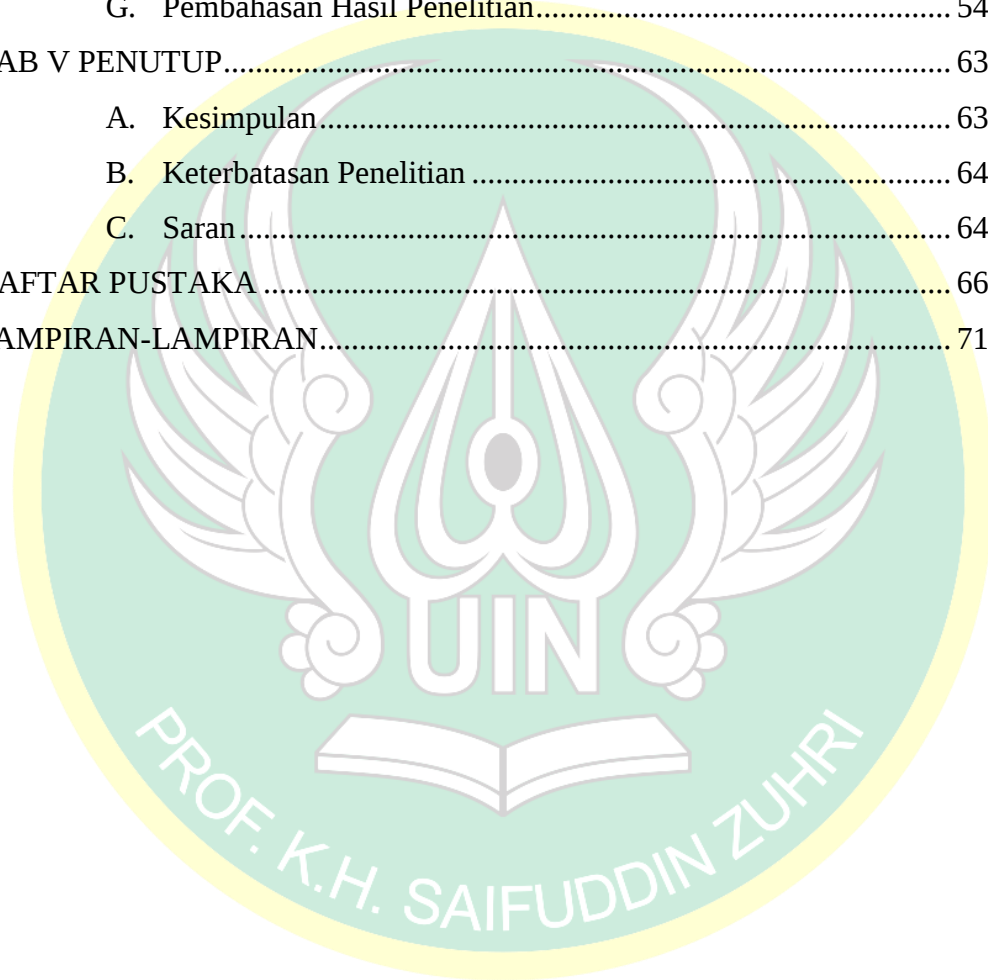
Gambar 1. 1 Hasil Pencarian “Korean Fashion Hijab” di pinterest.....	5
Gambar 1. 2 Produk yang dibeli responden melalui media social (Juli-Agustus 2022)	7
Gambar 2. 1 Kerangka berpikir.....	24



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGSAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Kajian Teori.....	11
B. Kajian Pustaka	19
C. Kerangka Berpikir	24
D. Hipotesis Penelitian.....	24
E. Landasan Teologis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian	30
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	31
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Analisis Data Penelitian	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40

A. Hasil Pengumpulan Data	40
B. Karakteristik Responden	41
C. Hasil Uji Instrumen Data	42
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	45
E. Uji Linearitas	47
F. Hasil Uji Hipotesis	49
G. Pembahasan Hasil Penelitian	54
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan	63
B. Keterbatasan Penelitian	64
C. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN	71



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2024 lebih dari 207 juta penduduk Indonesia beragama Islam, yang mencakup sekitar 87,2% dari total jumlah penduduk di negara ini. Secara global, Indonesia menempati urutan kedua sebagai negara dengan jumlah penduduk beragama Islam terbanyak, setelah Pakistan (*World population Review*, 2024). Hal tersebut menjadi peluang yang sangat besar bagi berkembangnya industri halal Indonesia ke tingkat dunia. Masyarakat ekonomi global saat ini telah menaruh perhatian yang cukup besar bagi industri halal. Hal tersebut ditandai dengan meningkatnya belanja masyarakat muslim global terhadap produk industri halal dari tahun ke tahun (Samsul, Muslimin, & Jafar, 2022). Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia telah menarik perhatian masyarakat yang semakin akrab dengan nilai-nilai ekonomi berbasis Islam. Sementara itu, digitalisasi perekonomian telah menjadi tren global yang tidak dapat diabaikan dan memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor perekonomian (Ash-shiddiqy, Munajar, & Wibowo, 2023).

Diperkirakan bahwa pada tahun 2019, umat Muslim di seluruh dunia menghabiskan sekitar 2,02 triliun dolar Amerika. Pengeluaran ini mencakup berbagai sektor, termasuk makanan yang meningkat dari 1,13 triliun dolar Amerika pada tahun 2018 menjadi 1,17 triliun dolar Amerika pada tahun 2019, dengan kenaikan sebesar 3,1%. Sektor farmasi menyumbang 94 miliar dolar Amerika, kosmetik halal mencapai 66 miliar dolar Amerika, mode mencapai 277 miliar dolar Amerika, perjalanan sebesar 194 miliar dolar Amerika, dan media/rekreasi mencapai 222 miliar dolar Amerika. Selain itu, diperkirakan belanja umat Muslim global akan mencapai 2,4 triliun dolar Amerika pada tahun 2024, dengan proyeksi pertumbuhan kumulatif tahunan (Compound Annual Growth Rate / CAGR) sebesar 3,1% dalam lima tahun mendatang (Samsul, Muslimin, & Jafar, 2022).

Tabel 1. 1 Pengeluaran Umat Muslim di Seluruh Dunia 2019

Sektor	Pengeluaran 2019 (Dalam miliar USD)
Makanan	1.170
Farmasi	94
Kosmetik halal	66
Mode	277
Perjalanan	194
Media/Rekreasi	222
Pendidikan	63
Kesehatan	153
Perbankan	72
Real Estate	53
Lain-lain	130
Total	2.020

Sumber: *State of Global Islamic Economy Report 2019/2020*

Perkembangan industri halal Indonesia menunjukkan peningkatan yang terus meningkat. Indonesia menduduki peringkat ketiga dunia dalam sektor fesyen muslim menurut data *State of the Global Economic Report 2020-2021*. Sementara di sektor makanan dan minuman berada di posisi keempat. Berdasarkan Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah (LEKSI) tahun 2020, fesyen menjadi komoditas halal yang paling laku di pasar daring. Selain itu, strategi terobosan industri halal Indonesia 2023-2029 menunjukkan bahwa industri fesyen halal menjadi salah satu sektor andalan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, yang mana mengalami peningkatan Produk Domestik Bruto dari 24,3% (2016) menjadi 24,86% (2020) (Nirmala & Wulandari, 2022).

Tren mode atau fesyen Indonesia terus berkembang dan tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi informasi. Hal ini dikarenakan kecenderungan masyarakat Indonesia untuk mengikuti gaya hidup yang sedang berkembang mengingat desain merupakan standar penting bagi gaya

hidup manusia saat ini. (Nirmala & Wulandari, 2022). Salah satu tren fesyen yang banyak digemari adalah tren *korean style*. Tren ini muncul akibat munculnya fenomena gelombang korea atau *korean wave*. *Korean wave* dimulai dengan masuknya beberapa drama (*K-drama*) yang ditayangkan di stasiun televisi Indonesia pada awal tahun 2000an. Industri fesyen korea telah mendapatkan popularitas besar di seluruh dunia beberapa tahun terakhir (Helmi & Jannah, 2023). Budaya Korea menyebar dengan sangat pesat di Indonesia dan memberikan banyak pengaruh, seperti meningkatnya minat dalam menonton drama Korea dan meniru gaya berpakaian orang Korea. Banyak jenis pakaian bergaya Korea yang mulai diminati dan mempengaruhi generasi muda di Indonesia. Sebagai dampaknya, masyarakat mulai memodifikasi budaya Korea, termasuk dalam aspek makanan, minuman, dan pakaian Muslim, agar sesuai dengan standar lokal yang dapat diterima (Prayoga & Syam, 2023).

Popularitas *Korean Wave* di Purwokerto juga tercermin dari berbagai komunitas dan acara yang berfokus pada budaya Korea. Beberapa komunitas penggemar *K-Pop* yang aktif di Purwokerto, seperti *K-Pop Family Purwokerto*, *NCTzen Purwokerto*, dan *EXO-L Purwokerto*, sering mengadakan pertemuan dan kegiatan bersama yang memperkuat solidaritas sosial di antara anggotanya. Selain itu, acara seperti *Unsoed Korea Cultural Festival (UKCF) 2024* yang digelar oleh Korea Center Unsoed (KCU) juga menjadi ajang bagi penggemar untuk merayakan budaya Korea melalui berbagai kegiatan, seperti workshop dan festival budaya. Penelitian menunjukkan bahwa ketertarikan masyarakat, terutama remaja, terhadap *korean wave* di Purwokerto juga memberikan dampak pada gaya hidup dan pola konsumsi mereka, terutama dalam hal fesyen dan musik. Dengan berbagai kegiatan ini, jelas bahwa *korean wave* tidak hanya menjadi tren sesaat, tetapi telah menjadi bagian dari kehidupan sosial dan budaya masyarakat Purwokerto.

Fesyen adalah gaya berpakaian yang populer dan hadir melalui adaptasi budaya, baik untuk keseharian maupun acara tertentu. Dalam artian luas, fesyen mencakup cara berpakaian, tas, aksesoris, tatanan rambut, dan *make-up*. Dunia fesyen mengenal konsep *fashionable* dan *unfashionable* untuk menggambarkan apakah seseorang mengikuti tren fesyen terkini atau tidak. (Jannah, Khoirunnisa, & Faristiana, 2023). Globalisasi melahirkan *cultural hybridization*, yaitu perpaduan antara berbagai kebudayaan. Salah satu contohnya adalah perpaduan antara fesyen Korea dengan fesyen muslim. Menurut hukum Islam, busana Muslim didefinisikan sebagai pakaian yang dikenakan oleh umat Islam sebagai bentuk ibadah wajib yang dapat mencerminkan kepribadian seorang Muslim (Nirmala & Wulandari, 2022). Dalam sudut pandang agama Islam, pakaian yang wajib dikenakan oleh semua wanita muslim disebut dengan hijab. Orang-orang yang ingin tampil modis tetapi tetap menjaga kesopanan mereka dalam berbagai situasi kini menemukan bahwa mode Muslim adalah pilihan yang menarik.

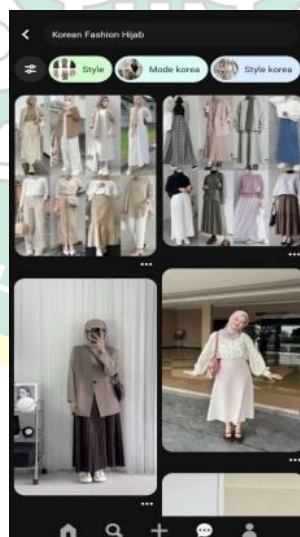
Korean waved fesyen merujuk pada tren gaya berpakaian yang dipengaruhi oleh budaya pop Korea, termasuk musik (K-pop), drama (K-drama), dan selebriti Korea. Tren ini mencakup berbagai elemen seperti pakaian, aksesoris, tatanan rambut, dan *make-up* yang sering terlihat pada selebriti Korea dan karakter dalam drama Korea. *Korean waved* fesyen telah menjadi populer di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia, dan sering diadopsi serta dimodifikasi sesuai dengan selera lokal (Jannah, Khoirunnisa, & Faristiana, 2023).

Produk industri kreatif Korea yang meluas memudahkan akses budaya Korea bagi pengguna hijab di Indonesia. Konsumsi produk industri kreatif Korea mempengaruhi penggunaan hijab di Indonesia. berdasarkan hasil kuisioner pada penelitian yang dilakukan oleh (Taufik, Rofiah, & Al Amin, 2020) produk industri kreatif Korea yang paling diminati adalah film (34,4%), musik (19,7%), dan fashion (19,7%). Platform yang paling banyak digunakan untuk menikmati produk Korea adalah Instagram (45,8%) dan YouTube (33,9%). Dari segi fesyen, 63,9% responden berpendapat bahwa

figur publik perempuan dalam produk industri Korea identik dengan gaya kasual dan 54,1% berwarna pastel. Responden juga menyatakan bahwa kontribusi terbesar produk industri kreatif Korea dalam bidang fesyen adalah tata rias, baik dari segi produk maupun gaya penampilan. Riasan wajah mendapat 39,3%, disusul pakaian (36,1%), dan aksesoris (18%) (Taufik, Rofiah, & Al Amin, 2020).

Peningkatan desain Muslim dipengaruhi oleh inspirasi pembeli dan pemahaman tentang status kehalalan suatu barang. Kesadaran akan halal merupakan penanda penting yang memengaruhi pilihan pembeli dan sirkulasi barang. Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran akan halal secara tegas mempengaruhi pilihan pembelian, tetapi tidak selalu mempengaruhi perilaku pembeli secara keseluruhan. (Wijaya Putri & Adi Putranto, 2024). Kesadaran halal mencakup pengetahuan konsumen Muslim mengenai cara memilih dan menggunakan produk yang sesuai dengan hukum Islam serta memprioritaskan produk halal dalam keputusan pembelian mereka (Qanita et al., 2022).

Gambar 1. 1 Hasil Pencarian “Korean Fashion Hijab” di pinterest



Sumber : Pinterest

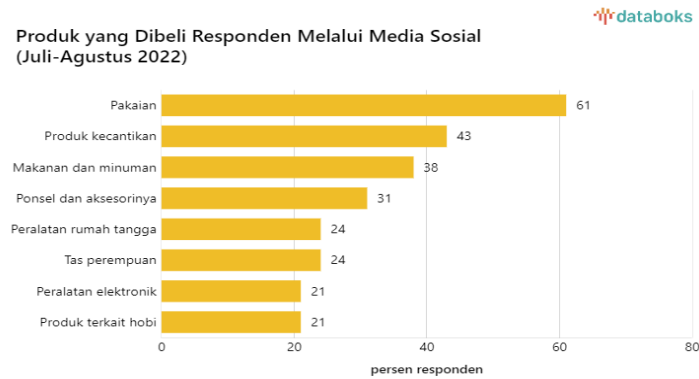
Perilaku konsumen muslim, termasuk ketertarikan mereka terhadap produk halal, dipengaruhi oleh berbagai elemen. Meskipun mengonsumsi

makanan halal merupakan perintah agama, minat untuk membeli makanan halal juga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Untuk mengelola perilaku konsumen dengan lebih baik dan meningkatkan kinerja bisnis yang berfokus pada produk halal, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk halal (Kusumastuti, 2020). Salah satu faktor internal yang mempengaruhi minat beli adalah pengetahuan. Pengetahuan ini, yang diperoleh dari informasi sepanjang hidup, dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam membuat keputusan pembelian (Sulasih, Suliyanto, Novandari, & Munawaroh, 2022).

Minat beli pada produk halal juga dipengaruhi oleh gaya hidup, yang mencerminkan sikap seseorang terhadap cara hidup, pengalokasian uang, dan penggunaan waktu (Maulidah & Russanti, 2021). Gaya hidup dapat memengaruhi seseorang dalam mengenali kebutuhan pokok dan kebutuhan tambahan, seperti menjadikan pakaian sebagai kebutuhan utama. Dalam masyarakat modern, berpakaian menjadi elemen dalam kehidupan sosial yang mencerminkan kesadaran dan kepekaan terhadap proses konsumsi. Lifestyle memiliki dampak signifikan terhadap minat beli di berbagai kalangan, dari atas hingga bawah, karena telah menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan. Media juga berperan dalam menyebarkan perkembangan fesyen dan gaya hidup (Dayyana & Sarah, 2023). Dari penelitian yang dilakukan oleh (Muryanti, et al, 2021) dan Rubiana & Heriyana, 2020) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil survei dari databoks.katadata.co.id pada tahun 2023 pada bulan Juli-Agustus 2022, produk pakaian menyumbang 61% pembelian media sosial, diikuti oleh produk kecantikan yang akan menyumbang 43%.

Gambar 1. 2 Produk yang dibeli responden melalui media sosial (Juli-Agustus 2022)



Sumber:
Populix

Informasi Lain:

Sumber : databoks Tahun 2022

Menurut data Badan Pusat Statistik, industri fesyen merupakan sub sektor terpenting bagi perekonomian Indonesia dan menyumbang 62,4 persen dari total output ekonomi Indonesia, atau sebesar USD 19,6 miliar. Sementara itu, laporan Global Islamic Report 2020 menunjukkan bahwa konsumsi fesyen muslim di Indonesia mencapai USD 21 miliar per tahun, menjadikannya pasar fesyen muslim terbesar ketiga di dunia setelah UEA dan Turki. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan dan kebutuhan busana muslim di Indonesia meluas. (Azizah & Rozza, 2022).

Data lainnya menunjukkan bahwa Generasi Z mencakup 27,94% dari total penduduk Indonesia (BPS, 2021). Mengingat jumlahnya yang sangat besar, Generasi Z merupakan target pasar utama bagi bisnis (Indrawati, 2022). Generasi Z merupakan kelompok yang lahir di dunia antara tahun 1996 dan 2010, setelah Generasi X, Generasi X, dan Generasi Y. Karena pesatnya pertumbuhan internet pada masanya, mereka disebut sebagai "generasi internet", dan internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari mereka. Generasi ini cenderung mudah menerima informasi melalui media sosial dan lebih menyukai detail yang mendalam. Oleh karena itu, untuk membangun kepercayaan Generasi Z terhadap produk

dan layanan, diperlukan informasi yang rinci dan terbaru. (Arzahwa, Suryani, & Priyatno, 2021)

Berdasarkan hasil penelitian yang serupa sebelumnya, pada hubungan variabel *korean wave* dengan minat beli (Ayunatasya, Syahrizal, & Putri, 2024) menyatakan bahwa *korean wave* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari, Aphrodite, & Sulaeman, 2023) menyatakan bahwa *korean wave* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Selanjutnya pada variabel gaya hidup dan minat beli pada penelitian (Dayyana & Sarah, 2023) menyatakan bahwa gaya hidup (*lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli) sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fachruddin & Anwar, 2022) menunjukkan hasil bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli. Pada variabel kesadaran halal dan minat beli penelitian oleh (Fachruddin & Anwar, 2022) menunjukkan hasil bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Putranto, 2024) tidak mendukung penelitian tersebut. Beberapa uraian diatas melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian terhadap permasalahan tersebut dengan judul, **Pengaruh *Korean Wave* Fesyen, Gaya Hidup dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fesyen Muslimah (Studi Kasus Muslimah Generasi Z Di Purwokerto).**

B. Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang masalah penelitian:

1. Apakah terdapat pengaruh parsial antara *korean waved* fesyen terhadap minat beli produk fesyen muslimah?
2. Apakah terdapat pengaruh parsial antara gaya hidup terhadap minat beli produk fesyen muslimah?
3. Apakah terdapat pengaruh parsial antara kesadaran halal terhadap minat beli produk fesyen muslimah?
4. Apakah terdapat pengaruh simultan antara *korean waved* fesyen, gaya hidup dan kesadaran halal terhadap minat beli produk fesyen muslimah?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin diperoleh ialah:

- a. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial antara *korean waved* fesyen terhadap minat beli produk fesyen muslimah.
- b. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial antara gaya hidup terhadap minat beli produk fesyen muslimah.
- c. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial antara kesadaran halal terhadap minat beli produk fesyen muslimah.
- d. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan antara *korean waved* fesyen, gaya hidup dan kesadaran halal terhadap minat beli produk fesyen muslimah.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai variabel *korean waved* fesyen (X1), gaya hidup (X2), dan kesadaran halal (X3) serta ada tidaknya pengaruh terhadap minat beli (Y) produk fesyen muslimah pada generasi Z di Purwokerto.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pembelajaran dan memperluas kajian mengenai minat beli fesyen Muslimah.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti, Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti serta memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 2) Bagi dunia akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam kedepannya.
- 3) Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan dalam perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

4) Sebagai referensi dan informasi bagi peneliti berikutnya.

D. Sistematika Pembahasan

Penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, pertama adalah pendahuluan, yang kedua ialah tinjauan pustaka, yang ketiga merupakan metodologi penelitian, yang keempat Analisis data dan yang kelima yaitu kesimpulan. Adapun muatan dari bab-bab tersebut adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori dasar yang digunakan, permasalahan yang diteliti, penelitian yang dilakukan sebelumnya dan kerangka penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memaparkan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari populasi dan sampel yang diteliti, sumber data yang digunakan dan metode dalam pengumpulan data penelitian, variabel dari penelitian dan metode yang digunakan untuk menganalisis data penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini memaparkan tentang hasil dari pengumpulan data, karakteristik dari responden yang diteliti, analisis deskriptif dari variabel penelitian, hasil dari uji model pengukuran struktural serta analisis hipotesis untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan serta pembahasan dari penelitian secara menyeluruh dan memberikan saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Menurut (Ajzen, 1991) *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat untuk melakukan berbagai jenis perilaku dapat diprediksi dengan akurasi tinggi dari tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Niat ini, bersama dengan persepsi mengenai kontrol perilaku, dapat menghasilkan perbedaan signifikan dalam perilaku yang sebenarnya (Ajzen, 1991). Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) didasarkan pada asumsi bahwa niat untuk berperilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif, tetapi juga oleh persepsi kontrol perilaku. Teori ini awalnya dikenal sebagai Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action* atau TRA) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Sejak tahun 1980, teori ini telah digunakan untuk mempelajari faktor-faktor yang menentukan perilaku manusia. (Putra & Nurdin, 2021)

Teori ini digunakan untuk mempelajari proses pengambilan keputusan seseorang ketika membeli suatu produk, termasuk busana muslim. Menganalisis pengaruh motivasi terhadap perilaku yang tidak didasarkan pada kemauan sendiri, mengenali cara mengarahkan strategi dalam upaya mengubah perilaku, dan menjelaskan setiap aspek penting dari beberapa perilaku manusia, seperti alasan mengapa seseorang melakukan perilaku tertentu, semuanya merupakan manfaat dari teori perilaku terencana (Mahyarni, 2013).

Selain itu, seseorang dapat memilih untuk terlibat dalam perilaku tersebut atau tidak sama sekali. Konteks niat dalam TPB ditentukan oleh tiga faktor yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioural control*) (Ngah, Gabarre, Eneizan, & Asri, 2020)

a. Sikap (*attitude*)

Sikap konsumen adalah ide pemasaran yang penting untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan. Seseorang cenderung bertindak secara positif ketika penilaian mereka terhadap sesuatu bersifat positif. Sikap konsumen terhadap merek, kinerja produk, dan harga produk merupakan contoh penting faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian (Haque, Puspita, & Zulfizon, 2024).

b. Norma Subjektif (*subjective norms*)

Norma subjektif adalah perilaku yang mempengaruhi tindakan seseorang berdasarkan tekanan sosial yang dihadapi, di mana dukungan dari lingkungan memainkan peran penting dalam keputusan tersebut (Arwin, Yuliana, & Weny, 2022). Persepsi Kontrol Perilaku (*perceived behavioural control*)

c. Persepsi kontrol perilaku

Persepsi kontrol perilaku adalah salah satu variabel yang menentukan tujuan bertindak. Kesan mudah atau sulitnya menjalankan suatu cara berperilaku tergantung pada pengalaman masing-masing, sehingga hambatan dapat diantisipasi dengan lebih baik. Meskipun persepsi kontrol perilaku dan kontrol individu tidak berhubungan langsung, keduanya tetap mempengaruhi perilaku individu (Arwin, Yuliana, & Weny, 2022).

2. **Korean Waved fesyen**

Istilah *korean wave* atau "*Hallyu*" mengacu pada budaya pop Korea Selatan, termasuk musik (K-Pop), drama (K-Drama), kuliner, kecantikan, bahasa, budaya, dan mode, yang semuanya telah menyebar ke seluruh dunia hingga ke Indonesia (Yuliawan & Subakti, 2022). *Korean waved* fesyen merujuk pada penyebaran pengaruh budaya Korea secara global, khususnya dalam aspek mode dan gaya hidup. Fenomena ini mencakup berbagai elemen seperti pakaian, aksesoris, dan gaya hidup yang sering diperkenalkan melalui drama Korea, musik K-pop, dan selebriti Korea. Pengaruh ini tidak hanya terlihat dalam tren mode, tetapi juga

dalam cara orang memilih dan mengenakan produk berdasarkan apa yang mereka lihat dalam media Korea (Lee & Kim, 2020).

Sari dan Pramudita (2020) menyatakan bahwa Korean Wave telah mengubah pola konsumsi fashion di kalangan remaja Indonesia. Banyak remaja terpengaruh oleh gaya berpakaian artis K-Pop, menciptakan tren baru yang menggabungkan elemen fashion Korea dengan gaya lokal. platform seperti Instagram dan TikTok berfungsi sebagai saluran utama bagi pengguna untuk berbagi dan menemukan tren fashion Korea (Sari & Pramudita, 2020).

Menurut Lestari (2019) fesyen Korea berfungsi sebagai cara bagi generasi muda Indonesia untuk mengekspresikan diri. Dengan mengadopsi elemen fesyen Korea, individu dapat menunjukkan afiliasi mereka terhadap budaya pop global sambil tetap mempertahankan identitas lokal (Lestari, 2019).

Pratiwi dan Rahmawati (2020) membahas dampak ekonomi dari Korean Wave Fashion di Indonesia. Disebutkan bahwa meningkatnya permintaan akan produk fashion Korea telah memicu pertumbuhan industri fashion lokal yang terinspirasi oleh tren Korea (Pratiwi & Rahmawati, 2020)

Fenomena ini dipicu oleh semakin populernya media Korea, seperti drama dan musik K-pop, yang mempengaruhi preferensi serta tren mode di seluruh dunia. Tren ini mencakup berbagai elemen seperti pakaian, aksesoris, tatahan rambut, dan riasan yang sering terlihat pada selebritas Korea dan karakter dalam drama Korea. Mode gelombang Korea telah meraih popularitas di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia, dan sering diadopsi serta disesuaikan dengan selera lokal (Jannah, Khoirunnisa, & Faristiana, 2023).

3. Gaya Hidup

Menurut Kotler & Keller dalam (Shadrina, Fathoni, & Handayani, 2021) gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup yang dicerminkan melalui aktivitas, minat, dan opini seseorang. Cara setiap individu berinteraksi dengan lingkungannya dapat menggambarkan keseluruhan karakter pribadi mereka dari gaya hidupnya. Secara kasat mata, pola gaya hidup seseorang dapat dinilai dari sikap mereka terhadap diri sendiri serta lingkungan sekitar. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan individu dalam berhubungan dengan lingkungan. Pada dasarnya, gaya hidup adalah cara suatu kelompok menginvestasikan energi dan uang mereka (Dwika Alvanico, 2022). Tindakan yang dilakukan orang, seperti membeli atau menggunakan barang dan jasa, dapat mengungkapkan banyak hal tentang gaya hidup mereka. Gaya hidup juga mencakup proses pengambilan keputusan tentang aktivitas tersebut. Gaya hidup seseorang merupakan cerminan dari cara mereka memilih, merencanakan, dan membayar aktivitas serta pengeluaran mereka. Informasi ini dapat menunjukkan nilai dan preferensi seseorang (Angela & Paramita, 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) dalam (Ernayani & Bessie, 2021), ada dua faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang.

a. Faktor Internal

- 1) Sikap, mengacu pada keadaan pikiran yang diatur oleh pengalaman, mempunyai pengaruh langsung terhadap perilaku, dan siap merespons suatu objek.
- 2) Pengalaman dan Pengamatan, Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam berperilaku, dan pengalaman dapat diperoleh dan dipelajari dari segala tindakan di masa lalu.
- 3) Kepribadian, Kepribadian adalah susunan sifat dan perilaku individu yang menentukan bagaimana setiap individu berperilaku berbeda.
- 4) Konsep Diri, yang merupakan inti pola kepribadian menentukan perbedaan perilaku setiap individu.

- 5) Motivasi Perilaku individu bermula dari motivasi kebutuhan akan rasa aman dan kebutuhan akan kehormatan. Ketika motivasi untuk berprestasi kuat, maka lahirlah gaya hidup yang cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis.
- 6) Persepsi, yaitu proses dimana seseorang memilih, mengukur, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna.

b. Faktor eksternal

- 1) Kelompok referensi, adalah kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.
- 2) Keluarga, Keluarga mempunyai peranan yang paling besar dan paling lama dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang.
- 3) Kelas Sosial, adalah kelompok yang relatif homogen dan sudah lama ada dalam masyarakat, tersusun dalam tatanan hirarki, dengan anggota di setiap tingkatan mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.
- 4) Kebudayaan, mencakup segala sesuatu yang dipelajari dari pola tingkah laku normatif, termasuk ciri-ciri pola pikir, perasaan, dan tingkah laku.

4. **Kesadaran Halal**

Kesadaran halal atau halal awareness dapat didefinisikan sebagai pemahaman yang dimiliki oleh konsumen Muslim mengenai kebutuhan mereka untuk mencari dan mengonsumsi barang yang halal sesuai dengan prinsip Syariah Islam. Pengetahuan tentang halal merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat pelanggan dalam memilih produk atau layanan. Kesadaran ini berperan dalam menentukan keputusan konsumen Muslim dalam berbelanja, karena mereka lebih memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka (Lestar & Supriyanto, 2022).

Kesadaran halal adalah tingkat pemahaman umat Islam mengenai hal-hal yang berkaitan dengan konsep halal. Kesadaran ini dapat diukur

dari sejauh mana seorang Muslim memahami apa yang dimaksud dengan halal dan seberapa besar mereka memprioritaskan produk halal dalam konsumsi mereka. Semakin mendalam pemahaman seseorang tentang konsep halal, proses halal, dan prinsip-prinsip halal, maka umat Islam cenderung akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Kesadaran yang tinggi mengenai halal mendorong konsumen untuk membuat keputusan yang lebih berhati-hati dan sesuai dengan ajaran agama dalam pembelian produk (Pratiwi, Purwanto, & Sidanti, 2022).

Kesadaran adalah kapasitas individu untuk memahami, merasakan, dan menyadari kehadiran suatu peristiwa atau masalah tertentu. Menurut Aziz dan Vui (2013), kesadaran mencakup pemahaman dan kearifan terhadap suatu peristiwa atau masalah. Dalam konteks umat Islam, kesadaran akan barang-barang halal sangat penting karena mencerminkan pemahaman mereka terhadap ajaran hukum Islam yang mereka anut. Kesadaran halal mengacu pada tingkat pemahaman umat Islam terhadap berbagai masalah yang berkaitan dengan konsep halal. Berdasarkan anggapan Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid (2013), kesadaran ini mencakup informasi tentang definisi halal serta pemahaman tentang persiapan produksi yang mematuhi pedoman halal berdasarkan hukum Islam. Informasi ini mencakup pemahaman tentang bahan, strategi produksi, dan kepatuhan terhadap metode halal (Ismaya, Susilawati, & Suganda, 2022).

Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid (2013) menjelaskan bahwa pemahaman umat Islam tentang kehalalan mencakup dua sudut pandang utama, yaitu:

a. Memahami Konsep Halal

Halal diartikan sebagai segala sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat Islam. Dalam hal gizi, halal mengacu pada gizi yang boleh dikonsumsi manusia dan telah memenuhi ketentuan yang diperbolehkan oleh ajaran Islam.

b. **Penanganan Produksi Sesuai dengan Standar Halal**

Proses ini meliputi berbagai tahapan dalam pembuatan produk yang sesuai dengan syariat Islam dan memberikan manfaat bagi konsumen, khususnya masyarakat muslim. Kegiatan ini meliputi pemilihan bahan baku halal, strategi produksi yang sesuai dengan standar Islam, dan jaminan kebersihan produk selama proses produksi.

5. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller, Minat beli konsumen adalah cara orang bertindak ketika mereka ingin membeli atau memilih suatu produk. Hal ini didasarkan pada bagaimana mereka memilih, menggunakan, dan menyukai produk tersebut, atau bahkan apakah mereka menginginkan produk tersebut. Pengalaman konsumen sebelumnya, serta persyaratan dan preferensi mereka terhadap suatu produk, merupakan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap minat beli mereka, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Satria, 2017).

Minat pembelian merupakan kecenderungan atau keinginan dari pelanggan untuk melakukan pembelian, yang muncul setelah mereka melakukan aktivitas pra-pembelian. Upaya konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan mereka dan menemukan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut merupakan contoh dari aktivitas pra-pembelian ini. Interaksi ini mencakup penilaian data yang membantu pembeli dalam memutuskan barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Koharseptiyadi & Salamah, 2021)

Menurut Schiffman & Kanuk (2014) dalam (Maulana & Alwi, 2022) niat membeli merupakan kekuatan psikologis yang ada dalam diri individu dan mempengaruhi perilakunya. Minat beli dipandang sebagai ukuran kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk tertentu, dan tingginya minat beli mempunyai dampak yang signifikan terhadap kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah kecenderungan atau keinginan individu untuk melakukan pembelian suatu produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, kebutuhan, dan preferensi mereka. Proses ini melibatkan aktivitas pra-pembelian, di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan dan mencari produk yang sesuai. Minat beli juga mencerminkan kekuatan psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli merupakan faktor penting dalam memahami perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Menurut Berman dan Evans (2010) dalam (Al Farisi, Saroh, & Hardati, 2020) menyatakan tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen yaitu:

- a. Rangsangan terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang, misalnya ketika seseorang melihat atau mendengar kegiatan yang inovatif dilakukan oleh suatu toko.
- b. Kesadaran untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi–sensasi pada otak. misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut.
- c. Pencarian informasi dibagi menjadi :
 - 1) Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskan
 - 2) Informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan ,melalui kawan atau dari media masa.

B. Kajian Pustaka

Dalam sebuah penelitian perlu didukung dengan adanya sebuah penelitian terdahulu yang dapat menjadi sumber referensi. Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung penelitian yang akan diuji :

Pertama, Jurnal yang ditulis oleh Yayan Hendayana, Ni'matul Afifah dengan judul Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. Tahun 2020 menghasilkan kesimpulan bahwa *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online.

Kedua, Jurnal yang ditulis oleh Ginda Aprilia Devitasari, Fitrianiatsany dengan judul Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Tokopedia tahun 2024. Menghasilkan kesimpulan bahwa *Korean wave* dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Secara parsial *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online.

Ketiga, Jurnal yang ditulis oleh Nanda Puspitasari , Naila Aphrodite & Eman Sulaeman dengan judul Pengaruh promosi, brand awareness dan Korean wave terhadap minat beli produk something tahun 2023. Menghasilkan kesimpulan bahwa, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Brand ambassador* dan *korean wave* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Secara simultan promosi, *brand ambassador* dan *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Keempat, Jurnal yang ditulis oleh Zayyan Atima Dayyana, Siti Sarah dengan judul Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Awareness*, Dan *Design* Terhadap Minat Beli Pada Busana Muslim Shafa Marwa Di Kota

Bandung tahun 2023. Menghasilkan kesimpulan bahwa Secara *simultan lifestyle, brand awareness, dan design* berpengaruh Terhadap Minat Beli.

Kelima, Jurnal yang ditulis oleh Cia Cai Cen dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, Dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian di Toko Kimberly tahun 2022. Menghasilkan kesimpulan bahwa Gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Secara simultan semua variabel independen berpengaruh terhadap minat beli.

Keenam, Jurnal yang ditulis oleh Muhammad Rizky Irza Fachruddin, Moch. Khoirul Anwar dengan Judul Pengaruh Gaya Hidup Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal Di Surabaya tahun 2022. Menghasilkan kesimpulan bahwa Merek lokal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli. Secara simultan merek lokal dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Ketujuh, Jurnal yang ditulis oleh Nurhaliza Tri Fabella, Yulistia Devi, Erlin Kurniati dengan judul Pengaruh Merek Lokal Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Pakaian The Executive Kota Bandar Lampung) tahun 2023. Menghasilkan kesimpulan bahwa Merek lokal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli. Secara simultan merek lokal dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kedelapan, Jurnal yang ditulis oleh Seppo Mustion, Olda Nofriani dan Natasya Amelia Wulandari dengan judul Pengaruh Kesadaran Halal, Influencer, Dan Asal Produk Skincare “Safi” Di Kota Padang tahun 2024. Menghasilkan kesimpulan bahwa Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Influencer berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli. Asal produk berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli.

Kesembilan, Jurnal yang ditulis oleh Binti Masruroh, Elok Fitriani Rafikasari dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, dan Bahan Baku Halal terhadap Minat Beli Produk Halal: Studi pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung tahun 2022. Menghasilkan kesimpulan bahwa Citra merek, kesadaran halal dan sertifikasi halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan variabel bahan baku halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan citra merek, kesadaran, sertifikasi, dan bahan baku halal berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

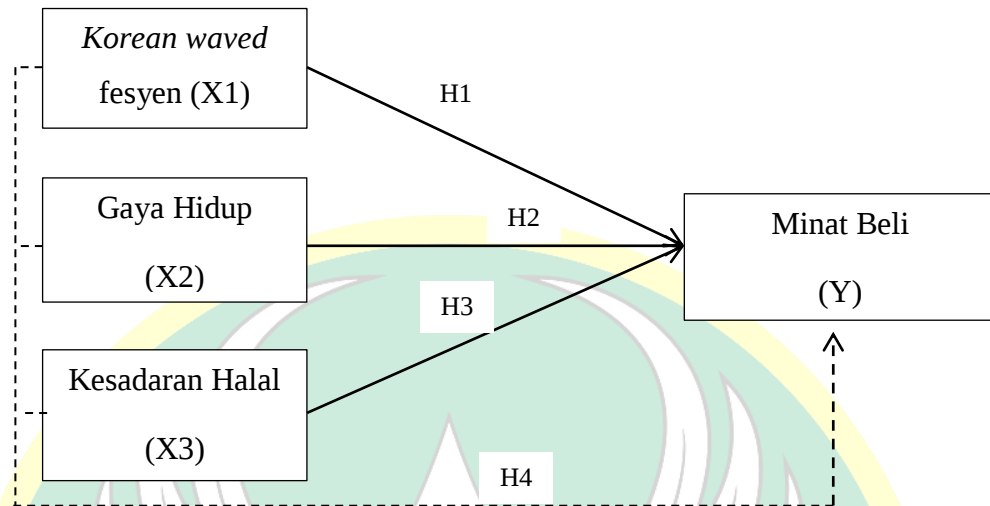
No.	Nama Peneliti dan Judul	Hasil	Perbedaan
1	Jurnal yang ditulis oleh Yayan Hendayana, Ni'matul Afifah dengan judul Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. Tahun 2020	<i>Korean wave</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online.	Penelitian tersebut menggunakan dua variabel independen yaitu <i>korean wave</i> dan <i>brand ambassador</i> sedangkan pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu <i>korean waved</i> fesyen, gaya hidup dan kesadaran halal.
2.	Jurnal yang ditulis oleh Ginda Aprilia Devitasari, Fitrianatsany dengan judul Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Tokopedia tahun 2024	<i>Korean wave</i> dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Secara parsial <i>korean wave</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online, <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online	Penelitian tersebut menggunakan dua variabel independen yaitu <i>korean wave</i> dan <i>brand ambassador</i> sedangkan pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu <i>korean waved</i> fesyen, gaya hidup dan kesadaran halal.

3.	Jurnal yang ditulis oleh Nanda Puspitasari , Naila Aphrodite & Eman Sulaeman dengan judul Pengaruh promosi, brand awareness dan Korean wave terhadap minat beli produk something tahun 2023	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. <i>Brand ambassador</i> dan <i>korean wave</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Secara simultan promosi, <i>brand ambassador</i> dan <i>korean wave</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Penelitian tersebut menggunakan tiga variabel independen yaitu promosi, <i>brand ambassador</i> dan <i>korean wave</i> sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu <i>korean wave</i> fesyen, gaya hidup dan kesadaran halal.
4.	Jurnal yang ditulis oleh Zayyan Atima Dayyana, Siti Sarah dengan judul Pengaruh <i>Lifestyle</i> , <i>Brand Awareness</i> , Dan <i>Design</i> Terhadap Minat Beli Pada Busana Muslim Shafa Marwa Di Kota Bandung tahun 2023	Secara <i>simultan lifestyle</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>design</i> berpengaruh Terhadap Minat Beli.	Variabel independen yang digunakan dalam <i>lifestyle</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>design</i> sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel <i>korean wave</i> fesyen, gaya hidup, dan kesadaran halal.
5.	Jurnal yang ditulis oleh Cia Cai Cen dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, Dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian di Toko Kimberly tahun 2022	Gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Secara simultan semua variabel independen berpengaruh terhadap minat beli.	Penelitian tersebut menggunakan empat variabel independen yaitu gaya hidup, harga, kualitas produk dan merek sedangkan pada variabel ini menggunakan tiga variabel independen yaitu <i>korean wave</i> fesyen, gaya hidup, dan kesadaran halal.
6.	Jurnal yang ditulis oleh Muhammad Rizky Irza Fachruddin, Moch. Khoirul Anwar dengan Judul Pengaruh Gaya Hidup Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat	Secara parsial gaya hidup dan kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli. Namun secara simultan gaya hidup dan kesadaran halal berpengaruh positif	Jurnal tersebut sama-sama menggunakan gaya hidup dan kesadaran halal sebagai variabel independen, sedangkan pada

	Beli Produk Fashion Pada Era New Normal Di Surabaya tahun 2022	terhadap minat beli.	penelitian ini ada penambahan yaitu pada variabel <i>korean waved</i> fesyen.
7.	Jurnal yang ditulis oleh Nurhaliza Tri Fabella, Yulistia Devi, Erlin Kurniati dengan judul Pengaruh Merek Lokal Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Pakaian The Executive Kota Bandar Lampung) tahun 2023	Merek lokal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli. Secara simultan merek lokal dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Penelitian tersebut menggunakan dua variabel independen yaitu merek lokal dan gaya hidup. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu <i>Korean waved</i> fesyen, gaya hidup dan kesadaran halal.
8.	Jurnal yang ditulis oleh Seppo Mustion, Olda Nofriani dan Natasya Amelia Wulandari dengan judul Pengaruh Kesadaran Halal, Influencer, Dan Asal Produk Skincare “Safi” Di Kota Padang tahun 2024	Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Asal produk berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli.	Pada penelitian tersebut menggunakan variabel independen yaitu kesadaran halal, influencer, dan asal produk sedangkan pada penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah <i>korean waved</i> fesyen, gaya hidup, dan kesadaran halal.
9.	Jurnal yang ditulis oleh Binti Masruroh, Elok Fitriani Rafikasari dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, dan Bahan Baku Halal terhadap Minat Beli Produk Halal: Studi pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung tahun 2022	Citra merek, kesadaran halal dan sertifikasi halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan variabel bahan baku halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan citra merek, kesadaran, sertifikasi, dan bahan baku halal berpengaruh terhadap minat beli.	Pada penelitian tersebut menggunakan empat variabel independen yaitu citra merek, kesadaran, sertifikat dan bahan baku halal sedangkan pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu <i>korean waved</i> fesyen, gaya hidup, dan kesadaran halal.

C. Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1 Kerangka berpikir



Keterangan :

----- : menunjukkan pengaruh secara simultan

———— : menunjukkan pengaruh secara parsial

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa variabel independen atau variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu korean waved fesyen, gaya hidup dan kesadaran halal dalam hal ini akan diuji pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen atau variabel terikat yaitu minat beli.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah jawaban yang bisa diperoleh dari rumusan masalah suatu penelitian yang sifatnya hanya sementara (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian hipotesis disusun dan dinyatakan dalam bentuk asumsi mengenai suatu hal. Berdasarkan kajian pustaka yang telah digambarkan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Korean Waved Fesyen Terhadap Minat Beli Produk Fesyen Muslimah*

Didalam penelitian yang dilakukan oleh Hendayana dan Afifah menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif signifikan korean wave terhadap minat beli (Hendayana & Afifah, 2020). Korean wave telah memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli fesyen.

Budaya korea mempengaruhi gaya berpakaian dan preferensi konsumen. Banyak orang terinspirasi oleh artis korea dan mulai mencari produk fesyen yang serupa. Fesyen Korea yang menjadi tren mendorong konsumen untuk membeli pakaian yang mengikuti gaya tersebut .

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Devitasari dan Fitrianiatsany menunjukkan hasil bahwa Korean wave memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Devitasari & Fitrianiatsany, 2024), maka hipotesis yang dibentuk adalah sebagai berikut:

H_1 : *Korean waved* fesyen berpengaruh terhadap minat beli produk fesyen muslimah.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Fesyen Muslimah

Gaya hidup adalah pola perilaku, kebiasaan dan nilai-nilai yang dianut seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang mencakup cara berpakaian, berinteraksi, dan juga mengkonsumsi barang atau jasa. Gaya hidup dapat berpengaruh terhadap minat beli karena mencerminkan preferensi dan kebutuhan individu, seperti kecenderungan untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai yang dianut serta respon terhadap tren sosial sehingga mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dayyana dan Sarah menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap minat beli (Dayyana & Sarah, 2023). Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Fabella, Devi dan Kurniati menunjukkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli (Fabella, Devi, & Kurniati, 2023), maka hipotesis yang dibentuk adalah sebagai berikut:

H_2 : gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli produk fesyen muslimah.

3. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fesyen Muslimah

Penelitian yang dilakukan oleh Ariza Qanita, Rohmatul Farohah, dan Mohammad Khoiruzi (2022) menyatakan konsumen yang memiliki

kesadaran tinggi tentang produk halal cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk, memastikan bahwa barang yang dibeli memenuhi kriteria kehalalan. Kesadaran ini tidak hanya berlandaskan nilai-nilai agama, tetapi juga mencerminkan preferensi untuk hidup sesuai prinsip syariah. Selain itu, kesadaran halal mempengaruhi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai kehalalan. Penelitian ini juga menegaskan bahwa faktor seperti pengetahuan dan sikap terhadap produk halal secara positif meningkatkan minat beli (Qanita, Farohah, & Khoiruzi, 2022)

Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Wijaya Putri dan Hanafi Adi Putranto (2024) menunjukkan hasil bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin (2022) menunjukkan hasil bahwa kesadaran halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Masrurroh & Rafikasari, 2022), maka hipotesis yang dibentuk adalah sebagai berikut:

H_3 : kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli produk fesyen muslimah

4. Pengaruh *Korean Wave* Fesyen, Gaya Hidup, Dan Kesadaran Halal Secara Simultan Terhadap Minat Beli Produk Fesyen Muslimah

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Yayan Hendayana dan Ni'matul Afifah (2020) menyatakan secara simultan variabel korean wave berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Zayyan Atima Dayyana, dan Siti Sarah (2023) menyatakan bahwa secara simultan variabel gaya hidup juga berpengaruh terhadap minat beli. Sama halnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin (2022) juga menyatakan secara simultan variabel kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli.

H_4 : *Korean waved* fesyen, gaya hidup, dan kesadaran halal berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk fesyen muslimah

E. Landasan Teologis

Konteks niat dalam *Theory of Planned Behavior* ditentukan oleh tiga faktor yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioural control*) (Nghah, Gabarre, Eneizan, & Asri, 2020)

1. Sikap (*attitude*)

Mengenai sikap ini telah diwahyukan oleh Allah Swt dalam QS. Ali-Imran : 132

وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

“Taatilah Allah dan Rasul (Nabi Muhammad) agar kamu diberi rahmat”

Ayat ini melatih umat Islam agar senantiasa berserah diri kepada perintah Allah SWT dan menjauhi segala larangan-Nya, agar memperoleh kebaikan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Ini mendorong agar memahami dengan baik ajaran agama, mengenali perilaku yang baik dan buruk, serta aktif dalam mengajak kepada kebaikan dan menolak keburukan. Dengan demikian, seseorang dapat menjadi Muslim yang beriman dan bertakwa.

2. Norma Subjektif (*subjective norms*)

Hukum syariat Islam mengajarkan umat Islam agar menyesuaikan tindakannya dengan ajaran Islam dengan mengikuti pendapat orang-orang yang lebih memahami agama. Sebagaimana dalam QS. Al-Kahfi ayat 28

وَاصْبِرْ نَفْسَكَ مَعَ الَّذِينَ يَدْعُونَ رَبَّهُمْ بِالْغَدْوَةِ وَالْعَشيِّ يُرِيدُونَ وَجْهَهُ ۚ وَلَا تَعْدُ عَيْنُكَ عَنْهُمْ تُرِيدُ زِينَةَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَلَا تُطِعْ مَنْ أَغْفَلْنَا قَلْبَهُ عَنْ ذِكْرِنَا وَاتَّبَعَ هَوَاهُ وَكَانَ أَمْرُهُ فُرُطًا

“Bersabarlah engkau (Nabi Muhammad) bersama orang-orang yang menyeru Tuhannya pada pagi dan petang hari dengan mengharap keridhaan-Nya. Janganlah kedua matamu berpaling dari mereka karena mengharapkan perhiasan kehidupan dunia. Janganlah engkau mengikuti orang yang hatinya telah Kami lalaikan dari mengingat Kami serta menuruti hawa nafsunya dan keadaannya melewati batas”

3. Persepsi Kontrol Perilaku (*perceived behavioural control*)

Persepsi kontrol perilaku adalah salah satu variabel yang menentukan tujuan bertindak.

Dalam konteks mode atau fesyen, agama Islam pada dasarnya tidak melarang atau mengharamkan kepada seseorang pun untuk berhias, mempercantik dirinya dengan pakaian yang indah, menjaga kecantikannya, hanya saja ketentuan dasarnya adalah tertutupi setiap anggota tubuh atau aurat yang ditetapkan. Oleh sebab itu, pakaian muslimah seharusnya menutup seluruh auratnya, seorang muslimah tidak dilarang untuk menjadi cantik dengan busana yang dikenakannya (Fauzi, 2016) termasuk jika mengadopsi gaya pakaian tertentu dengan tetap pada batasan diatas. Allah berfirman dalam Q.S Al-Ahzab : 59 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

"Wahai Nabi (Muhammad), katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin supaya mereka mengulurkan jilbabnya keseluruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar lebih mudah untuk dikenali sehingga mereka tidak diganggu. Allah maha pengampun lagi maha penyayang"

Selanjutnya dalam QS. Al-A'raf ayat 31 berbunyi: *"Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang indah setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."* Ayat ini memberikan pedoman penting bagi umat Islam tentang kesadaran halal dan gaya hidup Islami. Dalam hal konsumsi, ayat ini menekankan pentingnya mengonsumsi makanan dan minuman yang halal serta dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan tubuh. Allah melarang perilaku berlebih-lebihan atau israf karena

tindakan ini dapat mengarah pada pemborosan dan menyimpang dari ajaran Islam yang menekankan keseimbangan dan kesederhanaan.

Dalam hal berpakaian, perintah untuk memakai pakaian yang indah setiap kali memasuki masjid menunjukkan pentingnya berpakaian sopan dan sesuai syariat, namun tetap rapi dan bersih. Keindahan dalam berpakaian juga diperbolehkan selama tidak menimbulkan kesombongan atau berlebihan. Prinsip moderasi dalam segala aspek kehidupan, termasuk makanan, minuman, dan pakaian, adalah inti dari gaya hidup Islami. Gaya hidup yang seimbang dan penuh kesadaran ini dapat membantu seorang Muslim menjaga hubungan yang harmonis dengan Allah serta lingkungan sosialnya. Dengan menerapkan prinsip ini, seorang Muslim dapat menjalani kehidupan yang sehat, berkah, dan penuh rasa syukur.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sesuai dengan motivasi di balik penelitian yang bertujuan untuk meneliti hubungan antara variabel-variabel. Penelitian ini bersifat kuantitatif karena menggunakan metode statistik atau metode berbasis pengukuran lainnya untuk memperoleh hasil. (Sujarweni, 2019).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada muslimah generasi Z di wilayah Purwokerto.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dimulai dari Bulan September 2024 sampai dengan Desember 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok atau wilayah yang menjadi subjek penelitian, memiliki karakteristik tertentu yang dapat dipelajari, dan menghasilkan temuan yang kemudian dapat dipelajari untuk mencapai suatu kesimpulan. Populasi dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok atau wilayah (Sugiyono, 2023). Populasi yang akan difokuskan pada penelitian ini adalah penduduk usia Z di wilayah Kota Purwokerto. Dalam penelitian ini, populasinya adalah Generasi Z di wilayah Purwokerto (Purwokerto Selatan, Purwokerto Barat, Purwokerto Timur, dan Purwokerto Utara). *Korean Wave* dan produk fesyen kemungkinan merupakan pilihan populer bagi kelompok demografi ini.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi fokus penelitian dan memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2023). Dalam kajian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability*

sampling dengan kategori *purposive sampling*. Sampel dipilih menggunakan metode ini dengan menggunakan serangkaian kriteria dan pertimbangan. Kriteria sampel penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Generasi Z (2) Muslimah (3) berdomisili di Purwokerto.

Untuk melakukan perhitungan jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada (Sugiyono, 2013) yang mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Jika penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (Korelasi atau regresi linear berganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan analisis multivariate yaitu regresi linear berganda dengan total variabel yang digunakan sebanyak empat variabel. Maka jumlah merujuk pada (Sugiyono, 2013) jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 10×4 yaitu sebanyak 40 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel yang memiliki pengaruh terhadap atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen disebut variabel independen (Sugiyono, 2023). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

X1 : *Korean waved* fesyen

X2 : Gaya Hidup

X3 : Kesadaran Halal

b. Variabel Dependen (terikat)

Variabel yang memiliki pengaruh terhadap atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen disebut variabel independen (Sugiyono, 2023). Variabel dependen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Beli.

2. Indikator penelitian

Tabel 3. 1 Indikator Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Korean Wave</i>	<i>Korean waved</i> Fesyen merujuk pada tren gaya berpakaian yang dipengaruhi oleh budaya pop Korea, yang mencakup musik (K-pop), drama (K-drama), dan selebriti Korea. Pengaruh ini terlihat dalam berbagai aspek, mulai dari desain pakaian hingga aksesoris yang menjadi populer di kalangan penggemar. Gaya berpakaian yang dipromosikan melalui media Korea sering kali mencerminkan estetika dan tren terbaru, serta mempengaruhi preferensi mode global (Jannah, Khoirunnisa, & Faristiana, 2023).	a. <i>Korean waved fashion behavior</i> (kesadaran) b. <i>Influence of korean waved fesyen</i> c. Persepsi d. Sumber Informasi e. Niat berperilaku (Kim & Lee, 2015)
2.	Gaya Hidup	Gaya hidup diartikan sebagai suatu contoh kehidupan yang terlihat melalui kegiatan, minat, dan perasaan seseorang. Cara individu berinteraksi dengan lingkungannya sering mencerminkan kepribadian mereka secara keseluruhan, termasuk sikap terhadap diri sendiri dan lingkungan	Indikator Gaya hidup menurut Fabela, Devi & Kurniati (2023) a. Aktivitas b. Ketertarikan c. Pendapat

		sekitar. Dengan demikian, gaya hidup seseorang dapat memberikan gambaran tentang karakter dan preferensi mereka.	
3.	Kesadaran Halal	Pemahaman konsumen Muslim terhadap kebutuhan untuk mencari dan mengonsumsi produk yang mematuhi standar halal Syariah Islam dikenal sebagai kesadaran halal. Salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih produk adalah pengetahuan tentang halal (Lestar & Supriyanto, 2022).	Indikator kesadaran halal yang digunakan adalah : a. Pengetahuan b. Pemahaman c. Sikap d. Pola perilaku (Fachruddin & Anwar, 2022)
4.	Minat Beli	Menurut Kotler dan Keller, minat beli konsumen adalah perilaku di mana pembeli ingin membeli atau memilih suatu barang. Hal ini didasarkan pada bagaimana mereka memilih, menggunakan, dan menikmati produk tersebut, atau bahkan pada keinginan mereka terhadapnya. (Satria, 2017)	Indikator minat beli menurut Ferdinan (2002) dalam (Japariato & Adelia, 2020) adalah sebagai Berikut : a. Minat Transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan informasi guna penelitian ini, penulis akan menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner / angket

Kuesioner adalah kumpulan pernyataan tertulis yang telah dipersiapkan sebelumnya dan diminta untuk ditanggapi oleh responden (Ghozali, 2020)

2. Observasi

Tindakan memantau, mengawasi, dan mengamati disebut observasi. Secara khusus, persepsi mencakup melihat, memperhatikan, dan mengamati untuk menyadari, memahami, dan menemukan solusi tentang suatu kejadian atau keanehan yang terkait dengan masalah eksplorasi (Elvera, 2021)

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber pertama tanpa melalui perantara. Data ini dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian secara langsung (Elvera, 2021).

b. Data Sekunder

Data yang tidak diperoleh langsung dari sumber utama disebut data sekunder. Melalui penggunaan media perantara, peneliti mengumpulkan data ini secara tidak langsung (Elvera, 2021)

2. Skala Pengukuran Data

Skala Likert digunakan dalam penelitian ini. Menurut Djaali dan Muljono (2007) dalam Elvera (2021), skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, perasaan, dan kesan seseorang atau kelompok terhadap suatu efek sosial atau karakteristik.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------------	---	---	---	---	---	------------------

Keterangan:

- | | | |
|--------|-----------------------|---------------|
| 1. STS | : Sangat Tidak Setuju | diberi skor 1 |
| 2. TS | : Tidak Setuju | diberi skor 2 |
| 3. KS | : Kurang Setuju | diberi skor 3 |
| 4. ST | : Setuju | diberi skor 4 |
| 5. SS | : Sangat Setuju | diberi skor 5 |

F. Analisis Data Penelitian

Data dianalisis oleh peneliti menggunakan uji statistik dalam penelitian ini. Dalam uji statistik, tahapannya meliputi:

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Transformasi Data

Apabila data berskala ordinal digunakan dalam analisis regresi linear berganda, maka interpretasi yang dihasilkan keliru. Untuk mengatasinya terdapat dua solusi yaitu mengganti model analisisnya atau mentransformasikan data berskala ordinal menjadi data interval yaitu dengan transformasi MSI (Metode Suksesif Interval). MSI yaitu sebuah metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi kumulatif setiap kategori menjadi nilai kurva normal bakunya (Ningsih & Dukalang, 2019).

b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana responden memahami pertanyaan yang diajukan oleh ilmuwan. Kemungkinan besar responden tidak memahami pertanyaan jika uji validitas menunjukkan bahwa data tidak valid (Hafni Sahir, 2021). Menurut kriteria penelitian, hasil uji dianggap valid atau menunjukkan hubungan

yang signifikan antara kedua variabel jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana konsistensi alat pengukuran, yaitu bagaimana hasil tes tetap konsisten jika pengukuran diulang. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, variabel dianggap reliabel untuk pengukuran dan penelitian selanjutnya (Elvera, 2021).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Analisis statistik parametrik memerlukan uji normalitas untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal. Analisis statistik nonparametrik dapat digunakan sebagai pengganti analisis statistik normal (Sujarweni, 2019). Uji keumuman menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada setiap faktor. Peluang berikut dapat digunakan sebagai tolok ukur untuk membuat keputusan terkait uji normalitas:

- 1) Populasi berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari ($>$) nilai (α) 0,05
- 2) Sebaliknya, jika signifikansi lebih dari ($<$) nilai (α) 0,05 maka populasi tidak dapat berdistribusi normal (Elvera, 2021).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas suatu model digunakan untuk menentukan apakah variabel independen berkorelasi kuat. Jika tidak ditemukan hubungan antara variabel penelitian, model tersebut dianggap memenuhi kriteria (Ghozali, 2020).

Untuk menguji adanya multikolinieritas, dapat digunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Pengambilan keputusan didasarkan pada kategori nilai VIF yaitu:

- 1) Nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari ($<$) 10, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas pada data yang diuji.

2) Nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* lebih dari ($>$) 10, maka terdapat gejala multikolinieritas pada data yang diuji.

a) Nilai *tolerance* lebih kecil ($<$) dari 0,10 maka terdapat gejala multikolinieritas pada data yang diuji.

b) Nilai *tolerance* lebih besar ($>$) dari 0,10 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas pada data yang diuji.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2020), tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksetaraan varians residual antar periode pengamatan. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2020). Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode Glejser dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Model regresi bersifat heteroskedastik apabila nilai koefisien parameter variabel bebas mempunyai nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan ($\leq$) (α) 0,05.
- 2) Model regresi bersifat heteroskedastik apabila nilai koefisien parameter variabel bebas mempunyai nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan ($\geq$) (α) 0,05.

3. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk melihat apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear. hubungan linear adalah hubungan yang pola hubungannya berupa garis lurus. (Widana & Muliani, 2020). Tolak ukur pengambilan keputusan uji linearitas bisa dilakukan berdasarkan cara berikut:

- 1) Jika nilai *sig. deviation from linearity* $>$ 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antar kedua variabelnya.
- 2) Menggunakan nilai F : jika nilai $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka terdapat hubungan antar kedua variabelnya.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Signifikansi pengaruh total variabel bebas terhadap variabel terikat dapat ditentukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (Sujarweni, 2019). Pengujian pengaruh dilakukan pada variabel berikut : *Korean waved* fesyen (X1), gaya hidup (X2) dan kesadaran halal (X3) terhadap minat beli (Y) pada muslimah usia Z di Purwokerto.

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya hasil analisis data, maka dilakukan uji regresi parsial. Uji regresi parsial dapat dilihat dengan dua cara, yaitu:

- 1) Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y apabila hasil nilai signifikansi kurang dari ($<$) 0,05.
- 2) Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika t hitung lebih dari ($>$) t tabel maka secara individual variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y) secara bersama-sama atau simultan. Dengan memperhatikan tabel anova, ada dua cara yang dapat digunakan untuk melihat hasil uji f.

- 1) Variabel X berpengaruh bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y apabila hasil nilai signifikansi kurang dari ($<$) 0,05.
- 2) Jika f hitung lebih dari ($>$) f tabel maka secara bersama-sama (simultan) variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian yang digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika nilai *adjusted* R^2 semakin mendekati 1 maka semakin baik

kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2020).



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian diperoleh dari data primer berupa penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Form*. Kuesioner dibagikan kepada muslimah generasi Z yaitu generasi pada rentang usia 14 sampai 27 tahun yang berdomisili di wilayah Purwokerto. Kuesioner mulai disebarkan pada rentang waktu Oktober 2024 sampai November 2024. Berikut dijelaskan rangkuman dari pengumpulan data kuesioner secara *online* yaitu :

Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang Disebar	158 Orang	100 %
Kuesioner yang Tidak dikembalikan	49 Orang	31 %
Kuesioner yang tidak bisa diolah	6 Orang	3,7 %
Kuesioner yang bisa diolah	103 Orang	65,3%

Sumber : Data Primer yang diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa kuesioner yang disebar sebanyak 158, kuesioner yang tidak dikembalikan atau tidak diisi responden sebanyak 49, kemudian kuesioner yang dikembalikan atau diisi sebanyak 109. Adapun sejumlah 6 kuesioner tidak bisa diolah karena tidak memenuhi kriteria responden dalam penelitian ini yaitu tidak berdomisili di wilayah Purwokerto. Sehingga ada 103 kuesioner yang bisa diolah yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini sejumlah 30 responden yang merujuk pada Sugiyono (2013) yaitu jika penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (Korelasi atau regresi linear berganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

B. Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil dari populasi Generasi Z yang berada di wilayah Purwokerto dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Penentuan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dimana dalam menentukan sampel didasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu :

1. Muslimah
2. Usia 17 tahun -26 tahun
3. Berdomisili di wilayah Purwokerto

Setelah proses penyebaran kuesioner, penelitian ini mendapatkan total 103 responden. Terdapat karakteristik dari responden pada penelitian ini yaitu:

1. Karakteristik responden berdasarkan domisili

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Purwokerto utara	63 Responden	61,2 %
2	Purwokerto Selatan	12 Responden	11,7 %
3	Purwokerto Timur	15 Responden	14,6 %
4	Purwokerto Barat	13 Responden	12,6 %

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh muslimah generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Purwokerto Utara dengan jumlah 63 responden. Kemudian sejumlah 15 responden berdomisili di Purwokerto Timur, 13 responden berdomisili di Purwokerto Barat serta 12 responden berdomisili di Purwokerto Selatan

2. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. 3 Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	94 Responden	91, 3 %
2	Pegawai Swasta	3 Responden	2,9 %
3	Lainnya	3 Responden	2,9 %
4	Belum Bekerja	3 Responden	2,9 %

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2024

Tabel 4.3 memperlihatkan responden yang didominasi oleh pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 94 responden selanjutnya pegawai swasta dengan jumlah 3 responden, belum bekerja dengan jumlah 3 responden dan pekerjaan lainnya sejumlah 3 responden.

C. Hasil Uji Instrumen Data

1. Hasil Transformasi data

Data dalam penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari penyebaran kuesioner sehingga data yang dihasilkan adalah data ordinal. Untuk meningkatkan akurasi dalam pengujian regresi linear berganda harus dilakukan dengan menggunakan data yang telah ditransformasikan menjadi data interval. Metode yang digunakan yaitu transformasi MSI (Metode Suksesif Interval) yaitu sebuah metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi kumulatif setiap kategori menjadi nilai kurva normal bakunya (Ningsih & Dukalang, 2019). Hasil transformasi data dicantumkan pada lampiran. Metode ini memberikan wawasan yang lebih mendalam dan akurasi yang lebih kuat terhadap hasil pengujian data yang dilakukan .

2. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai kebenaran suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika mampu mengukur secara tepat inti dari topik yang dimaksud (Ghazali, 2018). Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara skor butir pertanyaan dengan melihat pada hasil r hitung dengan perhitungan r tabel ($n = 103$, $df 0,05$) yaitu 0,361 dan pada

nilai alpha 0,05. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item soal	r hitung > r tabel		Sig. (2 Tailed) < 0,05	Ket.
		r hitung	r tabel n = 103, df 0,05		
Korean Waved Fesyen	X1.1	0.438	0.361	0.015	Valid
	X1.2	0.566	0.361	0.001	Valid
	X1.3	0.784	0.361	<0.001	Valid
	X1.4	0.791	0.361	<0.001	Valid
	X1.5	0.767	0.361	<0.001	Valid
	X1.6	0.730	0.361	<0.001	Valid
	X1.7	0.471	0.361	0.009	Valid
	X1.8	0.525	0.361	0.003	Valid
	X1.9	0.710	0.361	<0.001	Valid
	X1.10	0.803	0.361	<0.001	Valid
Gaya Hidup	X2.1	0.439	0.361	0.015	Valid
	X2.2	0.736	0.361	<0.001	Valid
	X2.3	0.825	0.361	<0.001	Valid
	X2.4	0.853	0.361	<0.001	Valid
	X2.5	0.714	0.361	<0.001	Valid
	X2.6	0.778	0.361	<0.001	Valid
Kesadaran Halal	X3.1	0.820	0.361	<0.001	Valid
	X3.2	0.857	0.361	<0.001	Valid
	X3.3	0.652	0.361	<0.001	Valid
	X3.4	0.819	0.361	<0.001	Valid
	X3.5	0.819	0.361	<0.001	Valid
	X3.6	0.574	0.361	<0.001	Valid

	X3.7	0.789	0.361	<0.001	Valid
Minat Beli	Y1.1	0.754	0.361	<0.001	Valid
	Y1.2	0.775	0.361	<0.001	Valid
	Y1.3	0.831	0.361	<0.001	Valid
	Y1.4	0.955	0.361	<0.001	Valid
	Y1.5	0.931	0.361	<0.001	Valid
	Y1.6	0.834	0.361	<0.001	Valid
	Y1.7	0.763	0.361	<0.001	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah Tahun 2024

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa seluruh instrumen yang diuji baik pada variabel *korean waved* fesyen, gaya hidup, kesadaran halal, dan minat beli memiliki nilai r hitung $> r$ tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid.

3. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat pada nilai *Cronbach's Alpha*. Sebuah variabel bisa dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) bernilai melebihi 0,060. Sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) bernilai 0,060 atau kurang, maka variabel yang digunakan belum bisa dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach's Alpha	Kriteria	Hasil
Korean Waved Fesyen (X1)	0,857	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,820	0,60	Reliabel
Kesadaran halal (X3)	0,873	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,929	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *korean waved* fesyen sebesar 0,0857, gaya hidup sebesar 0,820, kesadaran halal sebesar 0,873 dan variabel minat beli sebesar 0,929.dari empat variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih

besar dari 0,06 sehingga setiap variabel yang digunakan bisa dinyatakan reliabel.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Tingkat signifikansi yang digunakan $\alpha = 0,05$. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan melihat angka *Asymp. Sig. (2 tailed)*. Jika angka *Asymp. Sig. (2 tailed)* $\geq 0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi. Sedangkan jika angka *Asymp. Sig. (2 tailed)* $< 0,05$ maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		4194,89485596
Most Extreme Differences	Absolute		0,083
	Positive		0,083
	Negative		-0,062
Test Statistic			0,083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,074
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0,075
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,068
		Upper Bound	0,082
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 2000000.			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui angka *Asymp. Sig. (2 tailed)* sebesar 0,074 atau lebih besar daripada tingkat signifikansi penelitian yaitu 0,05. Maka diperoleh hasil bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Pada pengujian untuk mengetahui terjadi multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai $VIF < 10,00$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka suatu variabel independen tidak mengandung gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Korean Waved Fesyen	0,411	2,432
	Gaya Hidup	0,398	2,510
	Kesadaran Halal	0,901	1,110
a. Dependent Variable: Minat Beli			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui nilai VIF dan nilai *tolerance* dari *Korean Waved Fesyen* adalah 0,411 dan 2,432, nilai VIF dan nilai *tolerance* dari *Gaya Hidup* adalah 0,398 dan 2,510, dan nilai VIF dan nilai *tolerance* dari *Kesadaran Halal* adalah 0,901 dan 1,110, maka dapat disimpulkan semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai VIF $< 10,00$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ yang artinya tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedasitas

Pengujian heteroskedasitas dalam penelitian ini menggunakan uji *glejser*. Suatu penelitian dikatakan tidak terjadi heteroskedasitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Berikut adalah hasil analisisnya:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,234	0,084		2,779	0,007
	Korean Waved Fesyen	-2,736E-06	0,000	-0,126	-0,827	0,410
	Gaya Hidup	-4,179E-06	0,000	-0,123	-0,795	0,429
	Kesadaran Halal	3,432E-06	0,000	0,118	1,140	0,257
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan hasil uji *glejser* diketahui nilai Sig. *Glejser* dari variabel *Korean Waved Fesyen* (X1) adalah $0,410 > 0,05$, nilai Sig. *Glejser* dari variabel *Gaya Hidup* (X2) adalah $0,429 > 0,05$, nilai Sig. *Glejser* dari variabel *Kesadaran Halal* (X3) adalah $0,257 > 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas.

E. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan syarat sebelum dilakukan uji regresi linear berganda. Tolak ukur pengambilan keputusan uji linearitas diukur melalui nilai *Sig. Deviation from Linearity*. Jika nilai nilai *Sig. Deviation from Linearity* $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara kedua variabelnya. Namun jika nilai nilai *Sig. Deviation from Linearity* $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara kedua variabelnya. Berikut ini adalah hasil pengujian pada masing-masing variabel X dengan variabel Y :

a. Uji Linearitas Variabel Korean Waved Fesyen (X1) Dengan Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Linearitas X1 dengan Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Korean Waved Fesyen	Between Groups	(Combined)	2568317746	97	26477502,54	3,497	0,08
		Linearity	354429772,3	1	354429772,3	46,812	0,001
		Deviation from Linearity	2213887974	96	23061333,06	3,046	0,105
	Within Groups		37856333,33	5	7571266,667		
	Total		2606174080	102			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *Sig. Deviation from Linearity* $0,105 > \alpha 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel korean waved fesyen (X1) memiliki hubungan yang linear dengan variabel minat Beli (Y).

b. Uji Linearitas Variabel Gaya Hidup (X2) Dengan Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4. 10 Hasil Uji Linearitas X2 dengan Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Gaya Hidup	Between Groups	(Combined)	2455319286,939	98	25054278,438	0,664	0,793
		Linearity	2291,044	1	2291,044	0,000	0,994
		Deviation from Linearity	2455316995,895	97	25312546,349	0,671	0,789
	Within Groups		150854792,750	4	37713698,188		
	Total		2606174079,689	102			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai *Sig. Deviation from Linearity* $0,789 > \alpha 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X2) memiliki hubungan yang linear dengan variabel Minat Beli (Y).

c. Uji Linearitas Variabel Kesadaran Halal (X3) Dengan Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas X3 dengan Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Kesadaran Halal	Between Groups	(Combined)	1421350530,002	56	25381259,464	0,985	0,524
		Linearity	526936291,424	1	526936291,424	20,458	0,000
		Deviation from Linearity	894414238,578	55	16262077,065	0,631	0,949
	Within Groups		1184823549,688	46	25757033,689		
	Total		2606174079,689	102			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai *Sig. Deviation from Linearity* $0,949 > \alpha 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Halal (X1) memiliki hubungan yang linear dengan variabel minat Beli (Y).

F. Hasil Uji Hipotesis

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu *Korean Waved* fesyen, Gaya Hidup, dan Kesadaran Halal terhadap Minat Beli fesyen muslimah pada generasi Z di Purwokerto.

1. Persamaan Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi digunakan untuk menggambarkan model hubungan antara variabel independen dan variabel dependennya. Model persamaan pada regresi linear berganda yaitu

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

Keterangan :

Y : Minat Beli

X_1 : *Korean Waved* Fesyen

X_2 : Gaya Hidup

X_3 : Kesadaran Halal

a : Bilangan Konstanta

b : Koefisien regresi dari variabel independen

e : Tingkat Kesalahan (5%)

Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5530,189	2758,564		2,005	0,048
	Korean Waved Fesyen	0,026	0,108	0,032	0,244	0,808
	Gaya Hidup	0,421	0,172	0,323	2,444	0,016
	Kesadaran Halal	0,382	0,099	0,340	3,873	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan linier berganda antara variabel *korean waved* fesyen, gaya hidup, kesadaran halal terhadap minat beli produk fesyen muslimah adalah sebagai berikut :

- Konstanta (a) : 5530,189
- Koefisien b_1 : 0,026
- Koefisien b_2 : 0,421
- Koefisien b_3 : 0,382

Sehingga persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = 5530,189 + 0,026 X_1 + 0,421 X_2 + 0,382 X_3 + e$$

Hasil dari persamaan regresi linear berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta bernilai positif sebesar 5530,189 menyatakan bahwa jika variabel *korean waved* fesyen (X_1), gaya hidup (X_2), dan kesadaran halal (X_3) dianggap sama dengan 0, maka minat beli fesyen muslimah generasi Z di Purwokerto adalah sebesar 5530,189 satuan.

- b. Nilai koefisien regresi variabel *korean waved* fesyen (X1) bernilai positif sebesar 0,026. Artinya jika variabel *korean waved* fesyen meningkat 1% dengan asumsi variabel gaya hidup (X2) dan kesadaran halal (X3) bernilai 0, maka minat beli fesyen muslimah pada generasi Z di Purwokerto akan meningkat sebesar 0,026.
- c. Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup (X2) bernilai positif sebesar 0,421. Artinya jika variabel gaya hidup meningkat 1% dengan asumsi variabel *korean waved* fesyen (X1) dan kesadaran halal (X3) bernilai 0, maka minat beli fesyen muslimah pada generasi Z di Purwokerto akan meningkat sebesar 0,421.
- d. Nilai koefisien regresi variabel kesadaran halal (X3) bernilai positif sebesar 0,382. Artinya jika variabel *korean waved* fesyen meningkat 1% dengan asumsi variabel *korean waved* fesyen (X1) dan gaya hidup (X2) bernilai 0, maka minat beli fesyen muslimah pada generasi Z di Purwokerto akan meningkat sebesar 0,382.

2. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Ghozali (2013), menyatakan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan ada tidaknya pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan t hitung dan t tabel atau melihat nilai signifikansi pada masing-masing t tabel. Variabel independen dapat dinyatakan mempengaruhi variabel dependen jika nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Rumus t tabel dengan tingkat kepercayaan 95 % t tabel = $t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,025 ; 103-3-1) = t (0,025 ; 99)$ maka nilai t tabel yang diperoleh sebesar 1,984.

Tabel 4. 13 Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	2,005	0,048
	Korean Waved Fesyen	0,244	0,808
	Gaya Hidup	2,444	0,016
	Kesadaran Halal	3,873	0,000
a. Dependent Variable: Minat Beli			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Tahun 2024

- 1) Variabel X1 (*korean waved fesyen*) memiliki nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,808 > 0,05$ dan dapat diketahui nilai t hitung kurang dari nilai t tabel yaitu $0,244 < 1,984$. Maka dapat disimpulkan variabel *korean waved fesyen* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. **Sehingga dapat dinyatakan H1 ditolak.**
- 2) Variabel X2 (*gaya hidup*) memiliki nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,016 < 0,05$ dan dapat diketahui nilai t hitung lebih dari nilai t tabel yaitu $2,444 > 1,984$. Maka dapat disimpulkan variabel *gaya hidup* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. **Sehingga dapat dinyatakan H2 diterima.**
- 3) Variabel X3 (*kesadaran halal*) memiliki nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ dan dapat diketahui nilai t hitung lebih dari nilai t tabel yaitu $3,873 > 1,984$. Maka dapat disimpulkan variabel *gaya hidup* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. **Sehingga dapat dinyatakan H3 diterima.**

b. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel atau melihat nilai signifikansi.

Tabel 4. 14 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	811265508,732	3	270421836,244	14,915	.000 ^b
	Residual	1794908570,957	99	18130389,606		
	Total	2606174079,689	102			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Korean Waved Fesyen, Gaya Hidup						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui F hitung sebesar 14,915 sedangkan nilai F tabel pada tingkat kepercayaan 95% adalah F tabel (k ; n-k = 3 ; 103-3 = 3 ; 100) sehingga diperoleh hasil F tabel sebesar 2,696. Maka F hitung > F tabel yaitu 14,915 > 2,696 dan nilai signifikansi 0,000 > 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan variabel *korean waved* fesyen, gaya hidup dan kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli. **Sehingga dapat dinyatakan H4 diterima.**

c. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan merupakan uji untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melihat hasil uji R^2 maka nilai R^2 harus berkisar antara 0 sampai 1, jika nilai R^2 mendekati angka 1 maka pengaruh yang dihasilkan semakin kuat dan juga sebaliknya

Tabel 4. 15 Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	0,311	0,290	4257,980
a. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Korean Waved Fesyen, Gaya Hidup				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.15 nilai *Adjusted R Square* menunjukkan hasil 0,290 atau sebesar 29%. Hal ini berarti 29% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu *korean waved* fesyen, gaya hidup, dan kesadaran halal, sedangkan selisihnya sebesar 71% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. *Korean Waved* Fesyen Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Fesyen Muslimah

Masuknya fenomena *korean wave* ke Indonesia memberikan banyak pengaruh diantaranya adalah pada fesyen. Fesyen adalah gaya berpakaian yang hadir melalui adaptasi budaya. Adanya percampuran budaya (*cultural hybridization*) memunculkan perpaduan antara fesyen muslimah dengan fesyen korea. *Korean waved* fesyen merujuk pada tren gaya berpakaian yang dipengaruhi oleh budaya pop Korea, termasuk musik (K-pop), drama (K-drama), dan selebriti Korea. Tren ini mencakup berbagai elemen seperti pakaian, aksesoris, tatanan rambut, dan *make-up* yang sering terlihat pada selebriti Korea dan karakter dalam drama Korea. *Korean waved* fesyen telah menjadi populer di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia, dan sering diadopsi serta dimodifikasi sesuai dengan selera lokal (Jannah, Khoirunnisa, & Faristiana, 2023).

Berdasarkan pada uji signifikansi parsial (uji t) dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial, variabel *korean waved* fesyen tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli produk fesyen muslimah. Nilai t hitung sebesar 0,244 kurang dari ($<$) nilai t tabel yaitu sebesar 1,984 dan memiliki nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,808 > 0,05$. Hasil pengolahan data tersebut menolak hipotesis pertama yang menerangkan bahwa *korean waved* fesyen berpengaruh terhadap minat beli fesyen muslimah.

Hasil penelitian tersebut searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanda Puspitasari, Naila Aphrodite & Eman Sulaeman (2023) yang melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi, Brand Ambassador, dan *Korean Wave* terhadap Minat Beli Produk *Somethinc*. Pada pengujian Uji t variabel *korean wave* dinyatakan bahwa *korean wave* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardhiyyah Syahida Latif, Tineke Wolok, Zulfia K. Abdussamad (2024).

Dalam konteks fesyen Muslimah di Indonesia, fenomena *Korean waved* fesyen telah menjadi salah satu tren yang menarik perhatian banyak kalangan, terutama di kalangan generasi muda. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *korean waved* fesyen tidak berpengaruh terhadap minat beli fesyen Muslimah pada generasi Z di wilayah Purwokerto. Salah satu alasan utama yang dapat diidentifikasi adalah keterbatasan sampel yang hanya mencakup 103 responden dan terbatas pada satu wilayah geografis saja yaitu Purwokerto. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi representativitas data yang diperoleh, sehingga hasilnya bisa jadi tidak mencerminkan pandangan atau perilaku konsumen di daerah lain di Indonesia yang memiliki keragaman budaya dan preferensi fesyen yang berbeda.

Untuk mempertegas hasil penelitian ini, peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa responden yang menjadi sampel penelitian. Beberapa responden tidak memiliki kecenderungan pada gaya fesyen tertentu seperti *korean waved* fesyen. Responden lebih tertarik pada

rekomendasi fesyen yang muncul di sosial media melalui konten-konten *influencer*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khaeirunnisa dan Heriyadi (2023). Penelitian tersebut meneliti bagaimana media sosial mempengaruhi pembelian impulsif produk fesyen pada generasi Z. Sebagai generasi internet, minat generasi Z dirangsang melalui proses pencarian informasi yang massif melalui sosial media berupa konten-konten iklan bertarget dan terinspirasi oleh penggambaran dan pemakaian produk oleh para *influencer* (Khaerunnisa & Heriyadi, 2023). Selain itu ada juga responden yang mengatakan lebih menyukai gaya fesyen yang *anti mainstream*, sedangkan *korean wave* fesyen dianggap banyak yang menyukai dan terlalu biasa.

Selain itu, sikap muslimah cenderung netral terhadap gaya fesyen tersebut, karena dinilai kurang relevan dengan prinsip *modest* fesyen atau nilai-nilai yang mereka anut. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat dipengaruhi oleh norma subjektif yang dipegang oleh muslimah yang mana hal tersebut sesuai dengan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*). Selain itu muslimah cenderung memprioritaskan kenyamanan dan kualitas sedangkan *korean waved* fesyen belum tentu mencakup aspek tersebut.

Agama Islam pada dasarnya tidak melarang atau mengharamkan kepada seseorang pun untuk berhias, mempercantik dirinya dengan pakaian yang indah, menjaga kecantikannya, hanya saja ketentuan dasarnya adalah tertutupi setiap anggota tubuh atau aurat yang ditetapkan. Berdasarkan QS Al Ahzab : 59 yang artinya “*Wahai Nabi (Muhammad), katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin supaya mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali sehingga mereka tidak diganggu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang*”.

Hasil tersebut mengandung implikasi diantaranya bagi pelaku usaha fesyen Muslimah untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi dari

segmentasi konsumen. Pelaku usaha di industri fesyen Muslimah perlu mengarahkan strategi pemasaran mereka pada elemen-elemen yang lebih relevan, seperti inspirasi dari influencer lokal, kualitas produk, serta penyesuaian dengan nilai-nilai religius dan kenyamanan. Selain itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor spesifik yang berkontribusi pada keputusan pembelian fesyen Muslimah di kalangan generasi Z.

2. Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Fesyen Muslimah

Minat beli pada produk halal juga dipengaruhi oleh gaya hidup, yang mencerminkan sikap seseorang terhadap cara hidup, pengalokasian uang, dan penggunaan waktu (Maulidah & Russanti, 2021). Gaya hidup dapat memengaruhi seseorang dalam mengenali kebutuhan pokok dan kebutuhan tambahan, seperti menjadikan pakaian sebagai kebutuhan utama. Dalam masyarakat modern, berpakaian menjadi elemen dalam kehidupan sosial yang mencerminkan kesadaran dan kepekaan terhadap proses konsumsi. *Lifestyle* memiliki dampak signifikan terhadap minat beli di berbagai kalangan, dari atas hingga bawah, karena telah menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan. (Dayyana & Sarah, 2023).

Berdasarkan uji signifikansi parsial (uji t) disimpulkan bahwa secara parsial, variabel gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli fesyen muslimah. Nilai t hitung sebesar 2,444 lebih dari ($>$) nilai t tabel yaitu sebesar 1,984 dan memiliki nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,016 kurang dari ($<$) 0,05. Hasil pengolahan data tersebut menerima hipotesis yang telah diajukan yaitu korean waved fesyen berpengaruh terhadap minat beli fesyen muslimah.

Hasil penelitian tersebut searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Zayyan Atima Dayyana dan Siti Sarah (2023) yang membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Nurhaliza Tri Fabella, Yulistia Devi, dan

Erlin Kurniati (2023) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen. TPB menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku. Dalam konteks gaya hidup, sikap terhadap perilaku terbentuk dari pola aktivitas, minat, dan opini yang mencerminkan preferensi individu terhadap produk tertentu. Misalnya, individu dengan gaya hidup aktif dan modern menunjukkan sikap positif terhadap produk fesyen yang mendukung mobilitas dan tren terkini, sehingga meningkatkan minat beli. Selain itu, norma subjektif dalam bentuk pengaruh sosial dari keluarga, teman, atau komunitas turut mendorong individu untuk membeli produk yang relevan dengan gaya hidup mereka, guna memenuhi ekspektasi sosial atau menjaga identitas kelompok. Lebih lanjut, gaya hidup juga mempengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan, dimana konsumen merasa lebih mudah mengakses atau menggunakan produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka, seperti produk fesyen yang sederhana untuk gaya hidup minimalis. Dengan demikian, gaya hidup berperan signifikan dalam membentuk preferensi konsumen dan selaras dengan kerangka TPB dalam mempengaruhi minat beli.

Dalam perspektif ekonomi islam, seorang muslimah yang menerapkan gaya hidup halal cenderung lebih selektif memilih produk fesyen yang memenuhi prinsip syariah, seperti kehalalan bahan dan proses produksi. Selain itu generasi Z yang dalam hal ini sangat familiar dengan internet, gaya hidupnya cenderung mengikuti tren fesyen, dimana akan tertarik pada produk fesyen Muslimah yang *stylish* dan modern. Lingkungan sosial yang menjunjung nilai-nilai Islam juga mendorong individu untuk mengikuti tren fesyen Muslimah. Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumen yang bijak akan membeli produk fesyen yang sesuai dengan kebutuhan, menghindari pemborosan, dan menciptakan

pola konsumsi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Yang mana sebagai seorang muslimah patutnya lebih mengedepankan hal tersebut. Hal tersebut sesuai dengan QS. Al-Furqan ayat 67 sebagai berikut, *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”*

3. Kesadaran Halal Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Fesyen Muslimah

Peningkatan desain Muslim dipengaruhi oleh inspirasi pembeli dan pemahaman tentang status kehalalan suatu barang. Kesadaran akan halal merupakan penanda penting yang memengaruhi pilihan pembeli dan sirkulasi barang. Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran akan halal secara tegas mempengaruhi pilihan pembelian, tetapi tidak selalu mempengaruhi perilaku pembeli secara keseluruhan. (Wijaya Putri & Adi Putranto, 2024). Kesadaran halal mencakup pengetahuan konsumen Muslim mengenai cara memilih dan menggunakan produk yang sesuai dengan hukum Islam serta memprioritaskan produk halal dalam keputusan pembelian mereka (Qanita et al., 2022).

Berdasarkan uji signifikansi parsial (uji t) disimpulkan bahwa secara parsial, variabel kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli fesyen muslimah. Nilai t hitung sebesar 3,873 lebih dari (>) nilai t tabel yaitu sebesar 1,984 dan memiliki nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,000 kurang dari (<) 0,05. Hasil pengolahan data tersebut mendukung hipotesis yang diajukan yaitu kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli fesyen muslimah.

Hasil penelitian tersebut searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Wijaya Putri dan Hanafi Adi Putranto (2024) dan juga penelitian yang dilakukan oleh Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin (2022) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian ini juga selaras dengan teori perilaku terencana dimana kesadaran halal membentuk sikap positif terhadap produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan, yang dianggap lebih aman, berkualitas, dan selaras dengan nilai-nilai agama. Norma subjektif dari keluarga, teman, atau komunitas juga berperan dalam mendorong konsumen untuk memilih produk fesyen Muslimah yang halal. Kesadaran halal juga meningkatkan persepsi kontrol konsumen, memberikan keyakinan untuk memilih produk fesyen Muslimah yang sesuai dengan standar kehalalan.

Selain itu, dalam Surah Al-Baqarah (2:168), Allah berfirman: *"Wahai manusia, makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik..."* Ayat tersebut mengajak umat Islam untuk mengonsumsi hanya yang halal dan baik, yang juga mencakup pemilihan pakaian atau fesyen yang sesuai dengan prinsip kehalalan. Hal ini menciptakan kesadaran halal dalam diri konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan membeli produk fesyen Muslimah yang sesuai dengan prinsip agama. Kesadaran ini memperkuat sikap positif, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku konsumen dalam memilih produk fesyen yang halal.

Kesadaran halal, dengan semua dimensinya, memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi Muslimah, menjadikan fesyen halal sebagai pilihan utama karena memenuhi kebutuhan spiritual dan sosial konsumen Muslim.

4. Korean Waved Fesyen, Gaya Hidup Dan Kesadaran Halal Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Fesyen Muslimah.

Korean waved fesyen, gaya hidup dan kesadaran halal menjadi beberapa variabel yang mempengaruhi minat beli. Tren fesyen Indonesia terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi, yang mendorong masyarakat untuk mengikuti gaya hidup yang sedang populer, termasuk dalam bidang fesyen. Salah satu tren yang banyak digemari adalah Korean style, yang dipengaruhi oleh fenomena Korean wave, yakni masuknya K-drama dan K-pop ke Indonesia sejak awal 2000-an. Fenomena ini mempengaruhi gaya berpakaian generasi muda Indonesia,

yang kemudian memodifikasi elemen-elemen budaya Korea agar sesuai dengan nilai-nilai lokal, termasuk dalam konteks busana Muslim. Kesadaran akan halal juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian produk fesyen, yang mencerminkan kecenderungan konsumen Muslim untuk memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Meskipun kesadaran halal berpengaruh terhadap pilihan pembelian, faktor lain seperti gaya dan kualitas tetap mempengaruhi perilaku konsumen secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F statistik) dapat dinyatakan bahwa secara simultan atau bersama-sama, minat beli fesyen muslimah pada generasi Z di Purwokerto dipengaruhi oleh korean waved fesyen, gaya hidup dan kesadaran halal. Nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $14,915 > 2,696$ dan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Hasil pengolahan data tersebut mendukung hipotesis yang telah diajukan yaitu secara simultan korean waved fesyen, gaya hidup dan kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli fesyen muslimah.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, Yayan Hendayana dan Ni'matul Afifah (2020) menyatakan secara simultan variabel korean wave berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Zayyan Atima Dayyana, dan Siti Sarah (2023) menyatakan bahwa secara simultan variabel gaya hidup juga berpengaruh terhadap minat beli. Sama halnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin (2022) juga menyatakan secara simultan variabel kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli.

Meskipun dari hasil pengujian secara parsial variabel X1 tidak berpengaruh terhadap minat beli, namun secara simultan ketiga variabel yang digunakan yaitu variabel korean waved fesyen, gaya hidup dan kesadaran halal berpengaruh terhadap minat fesyen muslimah di Purwokerto. Hal tersebut bisa terjadi karena ketika variabel X1 tidak cukup kuat jika diuji secara parsial atau individu, namun ketika diuji secara simultan variabel X2 dan X3 memiliki dominasi yang kuat

sehingga bisa berpengaruh ketika diuji secara bersama-sama. Faktor faktor yang mempengaruhi variabel Y didominasi oleh X_2 dan X_3 .



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *korean waved* fesyen, gaya hidup dan kesadaran halal terhadap minat beli fesyen muslimah pada muslimah generasi Z di Purwokerto. Responden dalam penelitian ini berjumlah 103 muslimah generasi Z melalui penyebaran kuesioner melalui *Google Form*. Data kuesioner yang dikumpulkan diolah menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic 27.0*. Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *korean waved* fesyen tidak berpengaruh terhadap minat beli fesyen muslimah pada generasi Z di Purwokerto. Dilihat dari hasil perhitungan uji *t-Test* menunjukkan hasil pada variabel X1 bahwa nilai t hitung $< t$ tabel atau $0,244 < 1,984$ sehingga H1 ditolak. Dapat diartikan bahwa *korean waved* fesyen tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli fesyen muslimah pada generasi Z di Purwokerto.
2. Gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli fesyen muslimah pada generasi Z di Purwokerto. Dilihat dari hasil perhitungan uji *t-Test* menunjukkan hasil pada variabel X2 bahwa nilai t hitung $> t$ tabel atau $2,444 > 1,984$ sehingga H2 diterima. Dapat diartikan bahwa gaya hidup seorang muslimah mempengaruhi minat beli pada produk fesyen muslimah.
3. Kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli fesyen muslimah pada generasi Z di Purwokerto. Dilihat dari hasil perhitungan uji *t-Test* menunjukkan hasil pada variabel X3 bahwa nilai t hitung $> t$ tabel atau $3,873 > 1,984$ sehingga H3 diterima.
4. Secara simultan variabel *Koran waved* fesyen, gaya hidup dan kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli fesyen muslimah pada generasi Z di Purwokerto. dilihat dari hasil perhitungan uji *F-test*, menunjukkan hasil bahwa F hitung $> F$ tabel atau $14,915 > 2696$.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan kelemahan diantaranya :

1. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner online sehingga memungkinkan responden yang tidak serius dan tidak dalam keadaan yang sesungguhnya karena tidak dipantau secara langsung.
2. Keterbatasan responden yang jumlahnya 103 muslimah generasi Z yang berdomisili di Purwokerto serta pertanyaan yang diajukan peneliti berupa pertanyaan tertutup. Hal tersebut menyebabkan responden tidak bisa mengungkapkan pendapat pribadi diluar penelitian ini. Sehingga penelitian ini belum sempurna dalam mewakili seluruh pendapat responden dan memungkinkan kurang kuatnya validasi jawaban responden.
3. Penelitian ini menggunakan uji dua arah sehingga hanya mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel independen dan variabel dependen belum sampai mengetahui arah hubungannya apakah positif atau negatif.

C. Saran

Berdasarkan hasil keterbatasan penelitian ini maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan spesialisasi pada komunitas tertentu yang lebih luas lagi untuk objek penelitiannya agar meminimalisir tanggapan yang kurang akurat dan lebih terfokuskan mengenai penelitian terhadap minat beli produk fesyen muslimah.
2. Pengumpulan data melalui *Google Form* mempunyai kelebihan dalam penggunaan, mudah dibagikan dan variasi responden namun penggunaan *Google Form* juga memiliki kekurangan dalam analisis data karena menggunakan *skala likert* sehingga informasi tidak bisa digali secara maksimal. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggabungkan sumber data seperti data sekunder dan wawancara untuk memperkuat validitas dan keandalan data.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan perluasan wilayah penelitian sehingga jumlah sampel semakin besar yang bisa

memungkinkan perolehan hasil yang lebih spesifik dan akurat dalam penelitian tentang minat beli fesyen muslimah. Serta menggabungkan pertanyaan tertutup dan terbuka untuk memperkuat jawaban serta opini responden.

4. Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan uji satu arah agar dapat mengetahui arah hubungan dari variabel-variabel yang dapat menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli produk fesyen muslimah seperti harga, kualitas, desain dan estetika.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z . *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 248-260.
- Anisa Eka Pratiwi¹, H. P. (2022). Pengaruh Halal Awareness Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (Simba)*.
- Arwin, Yuliana, & Weny. (2022). Analisis Niat Konsumen Dalam Menggunakan Qris Dengan Pendekatan Theory Of Planned Behavior. *Jurnal E-Bis: Ekonmi Bisnis* .
- Arzahwa, F. N., Suryani, & Priyatno, P. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Memilih Busana Muslimah . *Jurnal Ek&Bi, Volume4, Nomor 2* .
- Ash-Shiddiqy, Munajar, M., & Wibowo, M. G. (2023). *Effect Of Economic Digitalization On Sharia Economic Growth In Indonesia*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan Fikr*.
- Ayunatasya, N., Syahrizal, A., & Putri, N. S. (2024). Pengaruh Fenomena Korean Wave dan Ulasan Online Terhadap Minat Halal Industry Korean Gen Z Muslim Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* , 518-526.
- Azizah, P., & Rozza, S. (2022). Pengaruh Islamic Brand dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Fahion Muslim Di Indonesia. *Prosiding Snam Pnj*.
- Christania A.S., W., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba*.
- Dayyana, Z. A., & Sarah, S. (2023). Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness dan Design Terhadap Minat Beli Pada Busana Muslim Shafa Marwa Di Kota Bandung. *Jurnal Of Economics And Business Ubs*.
- Dede, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*.
- Devitasari, G. A., & Fitriantatsany. (2024). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Tokopedia. *Reinforce: Jurnal Of Sharia Management*.
- Dwika Alvanico, A. S. (2022). Gaya Hidup Konsumsi Fashion Santri Bahrul Ulum Tambakberas Jombang. *Vol 11 No 1 Era Baru Post Pandemic* .

- Elvera. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fabella, N. T., Devi, Y., & Kurniati, E. (2023). Pengaruh Merek Lokal dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah. *Revenue; Jurnal Manajemen Bisnis Islam*.
- Fachruddin, M., & Anwar, K. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal Di Surabaya. *Embiss Jurnal Ekonomi, Manajemen Bisnis Dan Sosial*.
- Fahirra, H., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Korean Wave dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Album Official Bts. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume10 Nomor1*, 148-159.
- Ghozali, I. (2020). *Desain Penelitian Kuantitatif Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang : Yoga Pratama.
- Haque, M. G., Puspita, & Zulfizon. (2024). Antisipasi Pemasaran Saat Boikot Produk di Lingkungan Konsumen Muslim Dunia dan Indonesia Terjadi (Studi Literatur). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Tokopedia. *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Imam, G. (2020). *Desain Penelitian Kuantitatif Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang: Yoga Pratama.
- Imansari, N., & Kholifah, U. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Untuk Pendidikan Kejuruan*. Madiun: UNIPMA Press.
- Indrawati, P. (2022). Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Fashion Muslim Perilaku Konsumen Generasi Z Pada Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Iqtisad: Reconstruction Of Justice And Welfare For Indonesia*.
- Jannah, S., Khoirunnisa, Z., & Faristiana, A. (2023). Pengaruh Korean Wave Dlam Fashion Style Remaja Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pendidikankebudayaan Dan Agama*.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 14, No. 1*.
- Khaerunnisa, I., & Heriyadi. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media dan Perilaku Pembelian Implusifnya pada Produk Fashion. *MBIC Management Business Innovation Conference*.
- Koharseptiyadi, M. A., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2021). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jmpis Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 301-309.

- Kusumastuti, D. (2020). Minat Beli Produk Halal Di Indonesia : Studi Pemetaan Sistematis . *Mabsya Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*.
- Lestari, D. (2019). Fashion Korea dan Identitas Udaya Remaja Indonesia. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 123-135.
- Lestar, P. I., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z:Ditinjau Dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi. *Journal Of Current Research In Business And Economics*, 12-19.
- Lee, H., & Kim, S. (2020). *The Influence of Korean Wave on Fashion Trends : A Global Perspective*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 123-137.
- Magfirah, N., & Apriant, K. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Produk Cream Glow & Lovely Di Kota Bima . *Jrea : Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 186-198.
- Mahyarni. (2013). *Theoy Of Reasoned Action* dan *Theory Of Planned Behavior* (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). *Journal El-Riasah No. 1*.
- Masruroh, B., & Rafikasari, F. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, dan Bahan Baku Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal: Studi Pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Maulana, I., & Alwi. (2022). Peran Penggunaan *Search Engine Optimalization* dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan minat Beli *E-Commerce* Elevenia Pada Mahasiswa Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Muniarty, P., Saputri, D., Aprianti, Arisandi, Ika Santi, P. W., & Wahyuni, T. (2021). Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*.
- Nel, A., & Ari, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* , 39-50.
- Ngah, A. H., Gabarre, S., Eneizan, B., & Asri, N. (2020). *Mediated And Moderated Mode Of The Willingness To Payfor Halal Transportation*. *Jurnal Of Islamic Marketing* .
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *Jmpis Jurnar Managemen Pendidikan Da Ilmu Sosial*, 660-669.
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Tvs. *Business Management Journal*, 37-50.

- Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh *Halal Awareness* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Masyarakat Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (Simba)* 4.
- Pratiwi, N., & Rahmawati, I. (2020). Dampak *Korean Wave* Terhadap Industri Fashion di Indonesia. *jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 75-90
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Minat Beli Produk . *Volume 17, Nomor* , 302-314.
- Putra, L. S., & Nurdin, R. (2021). *Penerapan Theory Of Planned Behavior* Dalam Pembelian Makanan Halal Pada Masyarakat Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*.
- Qanita, A., Farohah, R., & Khoiruzi, M. (2022). *The Effect of Trend and Halal Live Awareness on Halal Fashion Product Selection Preferences*. *Journal Of Halal Product And Research (JHPR)*.
- Rumbiati, & Heriyana. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Dalam Berbelanja Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesi*, 286-298.
- Samsul, Muslimin, S., & Jafar, W. (2022). Peluang Dan Tantangan Industri Halal Indonesia Menuju Pusat Industri Halal Dunia. *Al-Azhar Jurnal Of Islamic Economics*.
- Sari, D. R., Rohimat, A. M., & Ahmad, Z. A. (2020). Apakah Ekuitas Merek dan Kesadaran Halal Mampu Memediasi Apakah Ekuitas Merek dan Kesadaran Halal Mampu Memediasi. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*.
- Sari, R. F., & Pramudita, R. (2020). Pengaruh *Korean Wave* terhadap Perilaku Konsumsi Fashion Remaja Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi* , 155-156.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 45-53.
- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, dan *Brand Image* Terhadap Preferensi Fashion Hijab. *Joie: Journal Of Islamic Economics*, 49-71.
- Sugiyono. (2023). *Statistka Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.

- Sulasih, S., Suliyanto, S., Novandari, W., & Munawaroh, A. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan *Theory Planned Behavior* dan *Product Knowledge* Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisis *Partial Least Square* (PLS) . *El -Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*.
- Taufik, E. T., Rofiah, S. M., & Al Amin, N. U. (2020). *Questioning The "Korean Waved" Hijab Style In Indonesia : A Contemporary Qur'anic Approach*. *Teosofia : Indonesian Journal Of Islamic Mysticism* Vol. 9 No. 1.
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Korean Wave*, *Fanatisme* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business* .
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Prasyarat Analisis*. Lumajang: Klik Media
- Wijaya, F., & Putranto, H. A. (2024). Pengaruh *Halal Awareness* dan *Advertising* Terhadap Minat Pembelian Fashion Muslim Pada *E-Commerce* Tokopedia Melalui Persepsi Konsumen Mahasiswa Di Kota Surabaya Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manova Volume 7 Nomor 1*, 32-46.
- Yuliawan, B. A., & Subakti, G. E. (2022). Pengaruh Fenomena *Korean Wave* (*K-Pop* Dan *K-Drama*) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam . *Jurnal Penelitian Keislaman*, 36-48.

Internet

- Ahdiat, Adi. 2023. "Ini Produk yang Banyak Dibeli Konsumen Indonesia Lewat Sosial Media. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/28/ini-produk-yang-banyak-dibeli-konsumen-indonesia-lewat-media-sosial> . Diakses pada 18 Juni 2024.
- BPS Kabupaten Banyumas. 2021. "Potret Sensus Penduduk 2020 Kabupaten Banyumas Menuju Satu Data Kependudukan Indonesia". <https://banyumaskab.bps.go.id/subject/12/kependudukan.html#subjekViewTab4>. Diakses, 20 Juni 2024.
- BPS. 2021. "Hasil Sensus Penduduk 2020". <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>. Diakses, Diakses, 20 Juni 2024.
- Pinterest. 2024. <https://id.pinterest.com/search/pins/?q=Korean%20Fashion%20Hijab&rs=typed>. Diakses pada 2 Juli 2024.
- World Population Review. 2024. "Muslim Population by Country 2024". <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>. Diakses 25 Juni 2024.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian

KUISIONER

**Pengaruh Korean Waved Fesyen, Gaya Hidup, dan Kesadaran Halal
Terhadap Minat Beli Produk Fesyen Muslimah
(Studi Kasus Muslimah Generasi Z di Purwokerto, Banyumas, Jawa
Tengah)**

Pertanyaan :

Apakah anda seorang Muslimah?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Jika jawaban “Ya” lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya

1. Identitas responden
 - a. Nama :
 - b. Usia :
 - c. Pekerjaan :
2. Petunjuk pengisian kuisioner
 - a. Mohon dengan segala hormat, bantuan dan kesediaan dari teman-teman untuk menjawab seluruh pertanyaan yang terdapat di kuisioner ini.
 - b. Ada lima (5) opsi jawaban ang disediakan untuk masing-masing pertanyaan yaitu:
 - 1) STS : Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
 - 2) TS : Tidak Setuju diberi skor 2
 - 3) KS : Kurang Setuju diberi skor 3
 - 4) ST : Setuju diberi skor 4
 - 5) SS : Sangat Setuju diberi skor 5

Kuisioner Penelitian

<i>Korean Waved Fesyen (X1)</i>		Penilaian				
		SS	ST	KS	TS	STS
No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
<i>Korean waved fashion behavior</i> (kesadaran)						
1.	Saya pernah mendengar tentang korean waved fesyen.					
2.	Saya mengetahui korean waved fesyen melalui beberapa sumber seperti media social, teman, artikel online, dll.					

<i>Influence of korean waved fesyen</i>						
1.	Saya merasa korean waved fesyen telah mempengaruhi pilihan fesyen saya.					
2.	Saya membeli pakaian atau aksesoris yang terinspirasi oleh korean waved fesyen.					
Persepsi						
1.	Saya merasa korean waved fesyen cocok untuk dikenakan sehari-hari.					
2.	Gaya merupakan aspek yang paling menarik dari korean waved fesyen					
Sumber Informasi						
1.	Saya mendapatkan informasi tentang Korean waved fesyen dari beberapa sumber media online.					
2.	saya mendapatkan informasi tentang Korean waved fesyen dari teman.					
Niat berperilaku						
1.	Saya akan merekomendasikan korean waved fesyen kepada teman atau keluarga.					
2.	Dalam beberapa waktu kedepan, saya berencana membeli produk korean waved fesyen.					

Gaya Hidup (X2)		Penilaian				
		SS	ST	KS	TS	STS
No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
Aktifitas						
1.	Dalam berbagai aktivitas saya selalu menyesuaikan gaya berpakaian					
2.	Pada saat membeli saya menyesuaikan dengan fesyen muslim yang sedang berkembang					
Ketertarikan						
1.	Saya tertarik dengan perkembangan fesyen muslim saat ini					
2.	Saya tertarik dengan gaya fesyen korea karena cocok untuk anak muda					
Pendapat						
1.	Menurut saya fesyen adalah hal yang penting dalam menunjang aktivitas					
2.	Menurut saya gaya fesyen korea cocok digunakan di segala aktivitas					

Kesadaran Halal (X3)		Penilaian				
		SS	ST	KS	TS	STS
No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
Pengetahuan						
1.	Saya memiliki pengetahuan yang cukup dalam memahami batasan aurat					
2.	Saya memiliki pengetahuan mengenai aturan berpakaian dalam islam (misalnya : tidak membentuk lekuk tubuh, dll.)					
Pemahaman						
1.	Menutup aurat merupakan kewajiban saya sebagai seorang muslimah					
2.	Saya memahami larangan-larangan dalam berpakaian (misalnya : tidak berlebihan atau <i>tabaruj</i>)					
Sikap						
1.	Saya selalu memastikan apa yang saya pakai memenuhi aturan syariat Islam					
Pola Perilaku						
1.	Saya menggunakan fesyen muslimah dalam keseharian.					
2.	Sebelum membeli pakaian saya akan memastikan pakaian yang akan saya beli memenuhi aturan syariat Islam.					

Minat Beli (Y)		Penilaian				
		SS	ST	KS	TS	STS
No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
Minat Transaksional						
1.	Saya tertarik untuk membeli produk fesyen muslimah karena tersedia banyak variasi					
2.	Produk fesyen muslimah yang banyak variasinya, mempermudah saya menentukan pilihan					
Minat Referensia						
1.	Saya sering merekomendasikan gaya fesyen muslimah kepada orang lain.					
Minat Preferensial						
1.	Saya memilih produk fesyen muslimah untuk memenuhi kebutuhan saya akan fesyen.					
2.	Produk fesyen muslimah lebih menarik perhatian saya.					
Minat Eksploratif						
1.	Saya sering mencari informasi perkembangan					

	produk fesyen muslimah diberbagai platform online.					
2.	Saya mengikuti beberapa akun sosial media fesyen muslimah.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data

No.	Korean Waved Fesyen (X1)											Gaya Hidup (X2)						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	1	2	3	4	5	6	Total
1	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	40	4	5	4	5	5	4	27
2	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	27	4	4	4	3	4	3	22
3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	33	5	3	4	4	5	3	24
4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	47	5	5	5	5	5	5	30
5	5	1	3	5	2	3	5	5	4	4	37	4	4	4	4	5	5	26
6	5	1	4	5	4	5	5	4	4	5	42	5	5	5	4	5	3	27
7	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	36	3	3	3	3	3	3	18
8	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	42	5	5	5	5	5	4	29
9	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	42	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	47	5	4	5	5	5	5	29
12	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	36	5	4	4	3	5	3	24
13	2	1	5	4	3	4	5	3	3	3	33	4	4	4	4	4	3	23
14	4	4	2	3	3	1	3	2	1	2	25	4	3	2	1	4	2	16
15	5	1	2	2	3	3	5	3	3	1	28	4	3	3	3	3	3	19
16	4	4	3	3	3	5	4	3	5	4	38	3	3	4	3	5	5	23
17	4	2	3	3	2	4	4	4	2	4	32	4	3	4	4	4	2	21
18	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	36	3	4	4	4	4	4	23
19	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	36	3	5	5	5	4	4	26
20	1	1	5	4	3	5	5	4	1	1	30	2	3	4	3	2	3	17
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	5	5	5	5	5	5	30
23	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	41	4	4	5	5	4	4	26
24	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38	5	4	4	4	5	4	26
25	4	5	3	3	2	4	5	3	3	3	35	5	4	4	4	4	2	23
26	5	5	4	5	5	5	5	1	1	2	38	5	2	5	5	5	3	25
27	5	1	3	2	3	3	5	3	3	4	32	3	3	3	3	3	2	17
28	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	40	3	4	5	4	3	4	23
29	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	4	4	4	4	4	3	23
30	4	4	1	1	1	1	4	4	1	2	23	4	2	2	2	4	1	15

31	4	5	3	4	2	4	4	2	3	2	33	4	3	2	2	4	3	18
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	3	23
33	3	1	1	1	1	2	3	1	1	1	15	5	2	3	2	2	1	15
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	33	5	3	4	2	4	2	20
36	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	39	5	3	5	4	4	3	24
37	4	4	2	3	3	4	5	3	1	2	31	4	3	4	4	5	3	23
38	5	5	4	3	4	4	5	2	1	4	37	5	4	4	5	5	3	26
39	5	5	2	2	3	4	4	5	3	3	36	5	4	4	3	5	3	24
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	5	4	3	3	5	4	3	3	4	38	5	5	4	3	5	3	25
42	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	37	5	5	3	5	5	2	25
43	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	40	5	4	4	3	4	4	24
44	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38	5	4	4	4	4	4	25
45	5	5	5	4	3	3	5	2	5	4	41	5	2	3	2	3	3	18
46	5	5	4	4	3	5	5	3	3	5	42	5	5	5	4	5	2	26
47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	4	5	5	5	4	4	27
48	3	2	3	2	3	3	4	3	2	2	27	3	3	2	3	3	3	17
49	1	2	1	1	1	1	4	3	1	1	16	3	4	5	1	3	3	19
50	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	36	5	4	3	3	4	3	22
51	3	5	2	3	4	4	5	2	4	4	36	4	3	4	4	4	4	23
52	5	1	4	4	3	3	3	3	2	2	30	4	4	4	3	4	3	22
53	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	29	3	3	3	3	4	3	19
54	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	33	4	4	4	4	4	4	24
55	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40	5	4	4	4	4	3	24
56	3	1	2	1	2	4	5	5	2	1	26	5	1	3	1	4	2	16
57	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	45	5	4	4	5	5	2	25
58	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	5	4	4	5	4	4	26
59	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	3	3	3	3	18
60	5	1	3	2	2	2	5	4	3	2	29	5	3	4	3	5	2	22
61	5	5	3	3	2	3	5	1	1	3	31	4	5	5	3	5	2	24
62	5	4	3	3	4	5	4	3	3	5	39	5	4	4	5	4	3	25
63	5	5	3	3	2	2	4	3	3	2	32	3	4	4	3	4	3	21
64	5	2	4	4	4	4	5	3	3	4	38	4	4	4	5	4	4	25
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	3	4	4	4	22
66	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	46	5	5	5	5	5	5	30
67	3	3	2	3	2	2	4	3	2	3	27	4	3	3	3	4	3	20
68	4	1	3	3	3	4	5	5	5	5	38	5	5	5	4	5	3	27
69	3	3	4	4	2	4	3	2	2	3	30	3	3	3	4	4	2	19

70	5	5	3	3	4	4	5	4	3	3	39	5	4	4	3	4	3	23
71	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	34	4	3	3	3	4	3	20
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	5	5	5	5	5	30
73	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	33	5	5	5	5	4	3	27
74	5	2	3	5	1	5	5	2	3	4	35	5	4	5	5	2	3	24
75	5	1	1	1	3	4	5	2	2	1	25	5	4	5	1	5	1	21
76	3	3	3	2	3	3	4	2	3	4	30	5	3	4	4	4	3	23
77	5	1	5	4	4	4	3	4	5	4	39	4	5	5	4	4	5	27
78	4	1	5	5	4	4	4	5	4	5	41	5	5	5	4	4	5	28
79	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	36	4	3	4	4	4	3	22
80	3	2	3	3	3	2	4	3	2	2	27	4	3	3	3	4	3	20
81	5	1	3	3	1	4	5	1	1	3	27	5	3	3	3	3	1	18
82	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	33	4	3	4	4	4	4	23
83	3	3	3	1	3	2	3	3	2	3	26	5	4	4	4	2	2	21
84	5	5	4	5	3	5	5	4	3	3	42	5	5	5	4	5	3	27
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	4	4	4	4	22
86	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	46	5	5	5	5	5	5	30
87	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	41	5	5	5	5	5	4	29
88	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	34	5	3	4	3	2	2	19
89	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	3	18
90	5	4	1	1	5	5	5	3	1	3	33	4	3	4	4	1	2	18
91	2	4	1	2	1	3	4	3	1	2	23	5	3	4	3	5	1	21
92	5	4	4	5	2	4	4	2	4	5	39	5	4	4	4	5	3	25
93	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	38	5	5	4	4	4	1	23
94	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	24
95	5	5	3	5	3	5	5	3	5	3	42	4	5	5	4	5	3	26
96	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38	4	4	4	4	4	3	23
97	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	39	4	4	5	4	4	4	25
98	4	3	3	2	3	5	5	3	3	3	34	5	4	4	4	4	3	24
99	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	37	3	4	5	5	4	4	25
100	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42	5	5	5	5	5	5	30
101	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	27	5	4	3	3	5	3	23
102	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3	4	4	4	4	4	23
103	3	5	1	1	1	3	4	4	2	2	26	5	3	5	2	4	1	20

No.	Kesadaran Halal (X3)								Minat Beli (Y)							
	1	2	3	4	5	6	7	Total	1	2	3	4	5	6	7	Total
1	5	4	5	5	5	3	4	31	4	3	3	4	4	4	5	27
2	4	4	5	5	5	4	4	31	4	5	4	4	4	4	5	30
3	4	4	5	4	4	5	4	30	5	5	5	3	4	4	4	30
4	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	2	2	5	5	5	29
5	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	3	5	5	4	5	32
6	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	5	5	5	33
7	3	4	5	5	4	3	3	27	3	4	4	3	4	4	4	26
8	4	4	4	4	4	4	3	27	5	5	5	5	5	5	5	35
9	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
10	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
11	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
12	5	5	5	4	4	5	5	33	5	5	4	4	5	4	3	30
13	4	3	3	3	3	4	4	24	4	3	4	3	4	3	4	25
14	4	4	5	4	3	1	4	25	3	3	2	1	2	2	4	17
15	4	5	5	4	4	4	4	30	5	5	5	5	5	5	5	35
16	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	3	3	3	3	3	21
17	2	3	4	4	3	4	4	24	4	4	4	4	4	3	2	25
18	4	3	4	4	4	4	3	26	4	4	4	3	3	4	3	25
19	5	5	5	5	5	2	4	31	4	4	4	4	4	5	4	29
20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
21	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
22	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
23	4	4	5	5	4	4	5	31	4	4	5	4	5	5	5	32
24	5	5	4	5	4	5	5	33	4	4	4	4	5	5	4	30
25	4	5	5	5	4	4	4	31	4	4	4	3	4	4	3	26
26	4	4	5	4	4	4	4	29	3	3	2	1	2	1	1	13
27	5	5	5	5	5	5	5	35	4	3	2	2	3	3	2	19
28	5	5	5	5	4	4	5	33	4	3	5	4	4	4	5	29
29	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	3	27
30	4	4	5	5	4	4	4	30	2	2	4	2	2	4	4	20
31	5	5	5	5	3	3	4	30	3	3	3	2	3	4	3	21
32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
33	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	3	4	2	2	23
34	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28
35	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	28
36	5	5	5	5	5	3	5	33	4	3	4	3	3	4	4	25
37	5	5	5	5	5	3	4	32	3	4	4	4	4	5	4	28

38	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	1	2	3	2	4	22
39	4	4	5	4	4	4	5	30	4	4	5	4	4	5	4	30
40	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
41	4	5	5	4	3	4	3	28	4	5	3	3	4	4	4	27
42	5	5	5	5	5	5	5	35	4	3	4	3	3	2	2	21
43	4	5	5	5	4	4	4	31	4	5	4	4	4	4	5	30
44	3	3	5	4	4	4	4	27	3	4	3	3	4	3	3	23
45	5	5	5	5	4	4	5	33	3	2	3	3	3	5	5	24
46	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	3	4	5	3	29
47	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	5	5	4	32
48	4	4	5	4	4	2	3	26	3	4	2	2	4	4	3	22
49	4	5	5	5	5	4	4	32	5	5	5	5	5	5	3	33
50	5	5	4	5	5	4	5	33	4	4	3	4	4	4	4	27
51	3	4	5	4	3	2	3	24	4	4	3	3	4	4	2	24
52	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
53	4	3	4	3	4	4	4	26	3	3	3	4	3	4	3	23
54	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	3	4	3	3	25
55	4	4	5	5	5	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28
56	4	5	5	5	4	4	5	32	5	5	5	1	3	5	4	28
57	4	5	5	4	5	4	5	32	4	4	5	5	3	5	2	28
58	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35
59	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
60	4	4	5	4	3	4	3	27	2	2	3	3	2	3	2	17
61	4	5	5	5	3	3	3	28	5	5	4	4	4	3	3	28
62	5	4	5	4	3	2	2	25	3	3	3	3	2	3	2	19
63	2	3	5	3	3	3	3	22	5	4	5	4	4	5	5	32
64	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	3	4	5	4	29
65	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	3	3	3	21
66	5	5	5	5	5	3	5	33	3	3	5	3	5	5	5	29
67	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	5	5	5	33
68	4	4	5	4	4	4	4	29	5	5	4	4	4	5	5	32
69	4	4	5	5	4	4	5	31	3	3	2	2	2	3	2	17
70	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	5	4	5	4	4	31
71	3	4	5	4	4	4	4	28	3	4	3	3	3	4	3	23
72	2	5	5	5	5	5	5	32	3	4	3	5	5	3	4	27
73	5	4	5	5	5	4	5	33	4	4	4	4	4	4	2	26
74	5	4	5	4	5	2	5	30	4	4	5	3	2	5	5	28
75	4	5	5	5	5	5	5	34	5	3	3	2	5	3	5	26
76	5	5	5	5	5	4	4	33	4	4	4	3	4	3	3	25

77	4	5	5	5	4	4	5	32	5	4	5	5	4	5	4	32
78	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	5	4	4	32
79	4	4	5	5	4	4	5	31	4	3	4	4	4	4	3	26
80	5	5	5	5	5	5	5	35	4	3	3	3	5	3	3	24
81	5	5	5	4	5	3	4	31	4	3	3	2	4	2	3	21
82	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	3	3	3	3	22
83	4	5	5	5	5	4	5	33	5	5	5	5	5	5	5	35
84	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	5	4	33
85	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
86	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
87	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	28
88	4	4	5	5	5	4	4	31	4	4	3	2	4	2	4	23
89	3	3	3	3	3	3	4	22	3	3	3	3	4	1	1	18
90	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
91	4	4	5	5	3	2	3	26	3	4	4	4	3	3	2	23
92	5	5	5	5	4	5	5	34	4	5	5	5	5	5	4	33
93	4	5	5	5	5	4	5	33	5	5	4	4	4	4	4	30
94	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	4	5	5	34
95	4	4	5	4	3	5	3	28	4	4	5	4	3	5	5	30
96	4	4	4	4	4	4	3	27	4	3	4	3	4	4	3	25
97	5	5	5	5	4	3	3	30	4	4	3	3	4	4	4	26
98	5	4	5	4	5	4	4	31	3	3	4	3	4	4	4	25
99	5	5	4	4	4	3	4	29	4	5	4	4	4	4	4	29
100	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
101	4	4	5	4	4	5	4	30	4	4	5	4	4	3	4	28
102	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	4	4	4	26
103	3	4	5	4	4	4	3	27	5	5	4	4	4	3	3	28

Lampiran 3 : Hasil Transformasi MSI

1. Variabel Korean Waved Fesyen

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL X1
1	3,186	2,613	4,347	3,300	3,581	4,568	3,284	2,636	3,353	2,562	33,431
2	2,286	1,956	1,678	1,716	2,607	2,446	3,284	2,636	1,753	1,853	22,216
3	3,186	2,613	2,457	2,430	2,607	2,446	3,284	1,809	2,452	3,418	26,703
4	4,419	3,757	4,347	4,345	4,655	4,568	4,645	4,680	1,753	4,534	41,703
5	4,419	1,000	2,457	4,345	1,771	2,446	4,645	4,680	3,353	3,418	32,533
6	4,419	1,000	3,343	4,345	3,581	4,568	4,645	3,589	3,353	4,534	37,377

7	3,186	2,613	2,457	2,430	3,581	3,383	3,284	2,636	2,452	3,418	29,439
8	3,186	2,613	3,343	3,300	4,655	4,568	3,284	2,636	3,353	4,534	35,472
9	4,419	3,757	4,347	4,345	4,655	4,568	4,645	1,000	1,000	4,534	37,270
10	3,186	2,613	3,343	3,300	3,581	3,383	3,284	3,589	3,353	3,418	33,049
11	4,419	3,757	4,347	4,345	2,607	4,568	4,645	4,680	3,353	4,534	41,255
12	4,419	3,757	3,343	2,430	2,607	2,446	3,284	2,636	2,452	2,562	29,936
13	1,650	1,000	4,347	3,300	2,607	3,383	4,645	2,636	2,452	2,562	28,582
14	3,186	2,613	1,678	2,430	2,607	1,000	2,084	1,809	1,000	1,853	20,260
15	4,419	1,000	1,678	1,716	2,607	2,446	4,645	2,636	2,452	1,000	24,598
16	3,186	2,613	2,457	2,430	2,607	4,568	3,284	2,636	4,411	3,418	31,610
17	3,186	1,671	2,457	2,430	1,771	3,383	3,284	3,589	1,753	3,418	26,941
18	3,186	2,613	2,457	3,300	3,581	2,446	2,084	3,589	3,353	2,562	29,171
19	1,650	1,956	2,457	3,300	3,581	3,383	3,284	3,589	3,353	3,418	29,970
20	1,000	1,000	4,347	3,300	2,607	4,568	4,645	3,589	1,000	1,000	27,056
21	4,419	3,757	4,347	4,345	4,655	4,568	4,645	4,680	4,411	4,534	44,360
22	4,419	3,757	4,347	4,345	4,655	4,568	4,645	3,589	4,411	4,534	43,269
23	3,186	3,757	3,343	3,300	3,581	2,446	4,645	3,589	3,353	3,418	34,617
24	3,186	2,613	3,343	2,430	3,581	2,446	3,284	3,589	3,353	3,418	31,243
25	3,186	3,757	2,457	2,430	1,771	3,383	4,645	2,636	2,452	2,562	29,278
26	4,419	3,757	3,343	4,345	4,655	4,568	4,645	1,000	1,000	1,853	33,584
27	4,419	1,000	2,457	1,716	2,607	2,446	4,645	2,636	2,452	3,418	27,795
28	4,419	2,613	4,347	2,430	3,581	3,383	3,284	3,589	3,353	2,562	33,560
29	3,186	2,613	3,343	3,300	3,581	3,383	3,284	2,636	3,353	3,418	32,096
30	3,186	2,613	1,000	1,000	1,000	1,000	3,284	3,589	1,000	1,853	19,524
31	3,186	3,757	2,457	3,300	1,771	3,383	3,284	1,809	2,452	1,853	27,251
32	3,186	2,613	3,343	3,300	3,581	3,383	3,284	3,589	3,353	3,418	33,049
33	2,286	1,000	1,000	1,000	1,000	1,729	2,084	1,000	1,000	1,000	13,100
34	3,186	2,613	3,343	3,300	3,581	3,383	3,284	3,589	3,353	3,418	33,049
35	3,186	2,613	2,457	2,430	2,607	2,446	3,284	3,589	2,452	1,853	26,917
36	4,419	2,613	3,343	3,300	3,581	3,383	3,284	2,636	2,452	3,418	32,427
37	3,186	2,613	1,678	2,430	2,607	3,383	4,645	2,636	1,000	1,853	26,030
38	4,419	3,757	3,343	2,430	3,581	3,383	4,645	1,809	1,000	3,418	31,783
39	4,419	3,757	1,678	1,716	2,607	3,383	3,284	4,680	2,452	2,562	30,536
40	3,186	2,613	3,343	3,300	3,581	3,383	3,284	3,589	3,353	3,418	33,049
41	3,186	3,757	3,343	2,430	2,607	4,568	3,284	2,636	2,452	3,418	31,681
42	2,286	2,613	2,457	2,430	2,607	3,383	4,645	3,589	3,353	3,418	30,780
43	3,186	2,613	2,457	2,430	3,581	3,383	4,645	4,680	3,353	3,418	33,745
44	3,186	2,613	3,343	3,300	2,607	2,446	3,284	3,589	3,353	3,418	31,139
45	4,419	3,757	4,347	3,300	2,607	2,446	4,645	1,809	4,411	3,418	35,158
46	4,419	3,757	3,343	3,300	2,607	4,568	4,645	2,636	2,452	4,534	36,260
47	4,419	3,757	4,347	4,345	4,655	4,568	4,645	4,680	3,353	3,418	42,186
48	2,286	1,671	2,457	1,716	2,607	2,446	3,284	2,636	1,753	1,853	22,710
49	1,000	1,671	1,000	1,000	1,000	1,000	3,284	2,636	1,000	1,000	14,591
50	4,419	2,613	3,343	2,430	2,607	2,446	3,284	3,589	2,452	2,562	29,744
51	2,286	3,757	1,678	2,430	3,581	3,383	4,645	1,809	3,353	3,418	30,339

52	4,419	1,000	3,343	3,300	2,607	2,446	2,084	2,636	1,753	1,853	25,441
53	2,286	1,956	2,457	3,300	1,771	1,729	2,084	2,636	2,452	2,562	23,233
54	3,186	1,671	2,457	2,430	3,581	3,383	3,284	2,636	2,452	2,562	27,642
55	3,186	3,757	3,343	3,300	3,581	3,383	3,284	3,589	2,452	3,418	33,291
56	2,286	1,000	1,678	1,000	1,771	3,383	4,645	4,680	1,753	1,000	23,195
57	4,419	3,757	4,347	4,345	2,607	4,568	4,645	2,636	3,353	4,534	39,211
58	3,186	2,613	3,343	3,300	3,581	3,383	4,645	3,589	3,353	3,418	34,410
59	4,419	1,956	3,343	3,300	3,581	3,383	3,284	3,589	3,353	3,418	33,624
60	4,419	1,000	2,457	1,716	1,771	1,729	4,645	3,589	2,452	1,853	25,629
61	4,419	3,757	2,457	2,430	1,771	2,446	4,645	1,000	1,000	2,562	26,486
62	4,419	2,613	2,457	2,430	3,581	4,568	3,284	2,636	2,452	4,534	32,974
63	4,419	3,757	2,457	2,430	1,771	1,729	3,284	2,636	2,452	1,853	26,787
64	4,419	1,671	3,343	3,300	3,581	3,383	4,645	2,636	2,452	3,418	32,846
65	3,186	2,613	3,343	3,300	3,581	3,383	3,284	3,589	3,353	3,418	33,049
66	4,419	3,757	4,347	4,345	4,655	4,568	4,645	1,000	4,411	4,534	40,681
67	2,286	1,956	1,678	2,430	1,771	1,729	3,284	2,636	1,753	2,562	22,086
68	3,186	1,000	2,457	2,430	2,607	3,383	4,645	4,680	4,411	4,534	33,333
69	2,286	1,956	3,343	3,300	1,771	3,383	2,084	1,809	1,753	2,562	24,247
70	4,419	3,757	2,457	2,430	3,581	3,383	4,645	3,589	2,452	2,562	33,273
71	3,186	2,613	2,457	3,300	2,607	3,383	3,284	1,809	2,452	2,562	27,653
72	4,419	3,757	4,347	4,345	4,655	4,568	4,645	4,680	4,411	3,418	43,244
73	2,286	2,613	3,343	2,430	3,581	3,383	2,084	2,636	1,753	2,562	26,671
74	4,419	1,671	2,457	4,345	1,000	4,568	4,645	1,809	2,452	3,418	30,783
75	4,419	1,000	1,000	1,000	2,607	3,383	4,645	1,809	1,753	1,000	22,615
76	2,286	1,956	2,457	1,716	2,607	2,446	3,284	1,809	2,452	3,418	24,432
77	4,419	1,000	4,347	3,300	3,581	3,383	2,084	3,589	4,411	3,418	33,531
78	3,186	1,000	4,347	4,345	3,581	3,383	3,284	4,680	3,353	4,534	35,694
79	3,186	2,613	2,457	2,430	2,607	3,383	3,284	2,636	3,353	3,418	29,367
80	2,286	1,671	2,457	2,430	2,607	1,729	3,284	2,636	1,753	1,853	22,707
81	4,419	1,000	2,457	2,430	1,000	3,383	4,645	1,000	1,000	2,562	23,895
82	3,186	2,613	2,457	2,430	2,607	3,383	3,284	1,809	2,452	2,562	26,783
83	2,286	1,956	2,457	1,000	2,607	1,729	2,084	2,636	1,753	2,562	21,071
84	4,419	3,757	3,343	4,345	2,607	4,568	4,645	3,589	2,452	2,562	36,286
85	3,186	2,613	3,343	3,300	3,581	3,383	3,284	3,589	3,353	3,418	33,049
86	4,419	1,000	4,347	4,345	4,655	4,568	4,645	4,680	4,411	4,534	41,604
87	3,186	3,757	3,343	3,300	3,581	3,383	4,645	3,589	2,452	3,418	34,652
88	3,186	2,613	2,457	2,430	2,607	3,383	3,284	3,589	2,452	1,853	27,853
89	2,286	1,956	2,457	1,716	2,607	2,446	2,084	2,636	2,452	2,562	23,203
90	4,419	2,613	1,000	1,000	4,655	4,568	4,645	2,636	1,000	2,562	29,097
91	1,650	2,613	1,000	1,716	1,000	2,446	3,284	2,636	1,000	1,853	19,198
92	4,419	2,613	3,343	4,345	1,771	3,383	3,284	1,809	3,353	4,534	32,853
93	3,186	2,613	4,347	3,300	2,607	2,446	3,284	3,589	2,452	3,418	31,242
94	3,186	2,613	4,347	3,300	3,581	3,383	3,284	3,589	3,353	3,418	34,053
95	4,419	3,757	2,457	4,345	2,607	4,568	4,645	2,636	4,411	2,562	36,406
96	3,186	2,613	3,343	3,300	2,607	3,383	3,284	3,589	2,452	3,418	31,174

97	3,186	2,613	4,347	3,300	3,581	3,383	3,284	2,636	2,452	3,418	32,199
98	3,186	1,956	2,457	1,716	2,607	4,568	4,645	2,636	2,452	2,562	28,785
99	3,186	2,613	2,457	2,430	2,607	4,568	3,284	3,589	3,353	2,562	30,650
100	4,419	2,613	3,343	3,300	3,581	3,383	3,284	3,589	3,353	4,534	35,398
101	1,650	1,671	2,457	2,430	2,607	2,446	1,000	2,636	2,452	2,562	21,912
102	3,186	2,613	2,457	2,430	2,607	2,446	2,084	2,636	2,452	2,562	25,474
103	2,286	3,757	1,000	1,000	1,000	2,446	3,284	3,589	1,753	1,853	21,968

2. Variabel Gaya Hidup

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
1	3,219	4,964	3,036	4,455	4,753	3,631	24,058
2	3,219	3,829	3,036	2,395	3,422	2,725	18,626
3	4,465	2,796	3,036	3,320	4,753	2,725	21,095
4	4,465	4,964	4,303	4,455	4,753	4,573	27,513
5	3,219	3,829	3,036	3,320	4,753	4,573	22,729
6	4,465	4,964	4,303	3,320	4,753	2,725	24,530
7	2,244	2,796	1,982	2,395	2,416	2,725	14,559
8	4,465	4,964	4,303	4,455	4,753	3,631	26,572
9	4,465	4,964	4,303	4,455	4,753	4,573	27,513
10	3,219	3,829	3,036	3,320	3,422	3,631	20,457
11	4,465	3,829	4,303	4,455	4,753	4,573	26,378
12	4,465	3,829	3,036	2,395	4,753	2,725	21,203
13	3,219	3,829	3,036	3,320	3,422	2,725	19,550
14	3,219	2,796	1,000	1,000	3,422	1,834	13,271
15	3,219	2,796	1,982	2,395	2,416	2,725	15,533
16	2,244	2,796	3,036	2,395	4,753	4,573	19,798
17	3,219	2,796	3,036	3,320	3,422	1,834	17,626
18	2,244	3,829	3,036	3,320	3,422	3,631	19,482
19	2,244	4,964	4,303	4,455	3,422	3,631	23,019
20	1,000	2,796	3,036	2,395	1,813	2,725	13,765
21	4,465	4,964	4,303	4,455	4,753	4,573	27,513
22	4,465	4,964	4,303	4,455	4,753	4,573	27,513
23	3,219	3,829	4,303	4,455	3,422	3,631	22,859
24	4,465	3,829	3,036	3,320	4,753	3,631	23,034
25	4,465	3,829	3,036	3,320	3,422	1,834	19,905
26	4,465	1,750	4,303	4,455	4,753	2,725	22,451
27	2,244	2,796	1,982	2,395	2,416	1,834	13,667
28	2,244	3,829	4,303	3,320	2,416	3,631	19,743
29	3,219	3,829	3,036	3,320	3,422	2,725	19,550
30	3,219	1,750	1,000	1,662	3,422	1,000	12,054
31	3,219	2,796	1,000	1,662	3,422	2,725	14,824
32	3,219	3,829	3,036	3,320	3,422	2,725	19,550
33	4,465	1,750	1,982	1,662	1,813	1,000	12,672

34	3,219	3,829	3,036	3,320	3,422	3,631	20,457
35	4,465	2,796	3,036	1,662	3,422	1,834	17,215
36	4,465	2,796	4,303	3,320	3,422	2,725	21,031
37	3,219	2,796	3,036	3,320	4,753	2,725	19,849
38	4,465	3,829	3,036	4,455	4,753	2,725	23,263
39	4,465	3,829	3,036	2,395	4,753	2,725	21,203
40	3,219	3,829	3,036	3,320	3,422	3,631	20,457
41	4,465	4,964	3,036	2,395	4,753	2,725	22,338
42	4,465	4,964	1,982	4,455	4,753	1,834	22,453
43	4,465	3,829	3,036	2,395	3,422	3,631	20,779
44	4,465	3,829	3,036	3,320	3,422	3,631	21,703
45	4,465	1,750	1,982	1,662	2,416	2,725	15,001
46	4,465	4,964	4,303	3,320	4,753	1,834	23,639
47	3,219	4,964	4,303	4,455	3,422	3,631	23,994
48	2,244	2,796	1,000	2,395	2,416	2,725	13,577
49	2,244	3,829	4,303	1,000	2,416	2,725	16,517
50	4,465	3,829	1,982	2,395	3,422	2,725	18,818
51	3,219	2,796	3,036	3,320	3,422	3,631	19,424
52	3,219	3,829	3,036	2,395	3,422	2,725	18,626
53	2,244	2,796	1,982	2,395	3,422	2,725	15,565
54	3,219	3,829	3,036	3,320	3,422	3,631	20,457
55	4,465	3,829	3,036	3,320	3,422	2,725	20,797
56	4,465	1,000	1,982	1,000	3,422	1,834	13,703
57	4,465	3,829	3,036	4,455	4,753	1,834	22,372
58	4,465	3,829	3,036	4,455	3,422	3,631	22,838
59	2,244	2,796	1,982	2,395	2,416	2,725	14,559
60	4,465	2,796	3,036	2,395	4,753	1,834	19,280
61	3,219	4,964	4,303	2,395	4,753	1,834	21,468
62	4,465	3,829	3,036	4,455	3,422	2,725	21,932
63	2,244	3,829	3,036	2,395	3,422	2,725	17,651
64	3,219	3,829	3,036	4,455	3,422	3,631	21,592
65	3,219	2,796	1,982	3,320	3,422	3,631	18,370
66	4,465	4,964	4,303	4,455	4,753	4,573	27,513
67	3,219	2,796	1,982	2,395	3,422	2,725	16,539
68	4,465	4,964	4,303	3,320	4,753	2,725	24,530
69	2,244	2,796	1,982	3,320	3,422	1,834	15,598
70	4,465	3,829	3,036	2,395	3,422	2,725	19,872
71	3,219	2,796	1,982	2,395	3,422	2,725	16,539
72	4,465	4,964	4,303	4,455	4,753	4,573	27,513
73	4,465	4,964	4,303	4,455	3,422	2,725	24,334
74	4,465	3,829	4,303	4,455	1,813	2,725	21,589
75	4,465	3,829	4,303	1,000	4,753	1,000	19,350
76	4,465	2,796	3,036	3,320	3,422	2,725	19,764
77	3,219	4,964	4,303	3,320	3,422	4,573	23,801
78	4,465	4,964	4,303	3,320	3,422	4,573	25,047

79	3,219	2,796	3,036	3,320	3,422	2,725	18,518
80	3,219	2,796	1,982	2,395	3,422	2,725	16,539
81	4,465	2,796	1,982	2,395	2,416	1,000	15,055
82	3,219	2,796	3,036	3,320	3,422	3,631	19,424
83	4,465	3,829	3,036	3,320	1,813	1,834	18,296
84	4,465	4,964	4,303	3,320	4,753	2,725	24,530
85	2,244	2,796	3,036	3,320	3,422	3,631	18,449
86	4,465	4,964	4,303	4,455	4,753	4,573	27,513
87	4,465	4,964	4,303	4,455	4,753	3,631	26,572
88	4,465	2,796	3,036	2,395	1,813	1,834	16,339
89	2,244	2,796	1,982	2,395	2,416	2,725	14,559
90	3,219	2,796	3,036	3,320	1,000	1,834	15,204
91	4,465	2,796	3,036	2,395	4,753	1,000	18,446
92	4,465	3,829	3,036	3,320	4,753	2,725	22,128
93	4,465	4,964	3,036	3,320	3,422	1,000	20,207
94	3,219	3,829	3,036	3,320	3,422	3,631	20,457
95	3,219	4,964	4,303	3,320	4,753	2,725	23,283
96	3,219	3,829	3,036	3,320	3,422	2,725	19,550
97	3,219	3,829	4,303	3,320	3,422	3,631	21,724
98	4,465	3,829	3,036	3,320	3,422	2,725	20,797
99	2,244	3,829	4,303	4,455	3,422	3,631	21,884
100	4,465	4,964	4,303	4,455	4,753	4,573	27,513
101	4,465	3,829	1,982	2,395	4,753	2,725	20,149
102	2,244	3,829	3,036	3,320	3,422	3,631	19,482
103	4,465	2,796	4,303	1,662	3,422	1,000	17,649

3. Variabel Kesadaran Halal

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL X3
1	4,232	2,278	3,650	3,775	3,507	2,557	3,281	23,279
2	2,842	2,278	3,650	3,775	3,507	3,557	3,281	22,889
3	2,842	2,278	3,650	2,320	2,193	4,853	3,281	21,418
4	2,842	2,278	3,650	3,775	3,507	4,853	4,560	25,465
5	2,842	3,677	3,650	3,775	3,507	4,853	4,560	26,864
6	4,232	3,677	3,650	3,775	3,507	4,853	4,560	28,253
7	1,729	2,278	3,650	3,775	2,193	2,557	2,215	18,397
8	2,842	2,278	2,061	2,320	2,193	3,557	2,215	17,467
9	4,232	3,677	3,650	3,775	3,507	4,853	4,560	28,253
10	2,842	2,278	2,061	2,320	2,193	3,557	3,281	18,533
11	4,232	3,677	3,650	3,775	3,507	4,853	4,560	28,253
12	4,232	3,677	3,650	2,320	2,193	4,853	4,560	25,485
13	2,842	1,000	1,000	1,000	1,000	3,557	3,281	13,681
14	2,842	2,278	3,650	2,320	1,000	1,000	3,281	16,372
15	2,842	3,677	3,650	2,320	2,193	3,557	3,281	21,521

16	4,232	3,677	3,650	3,775	3,507	4,853	4,560	28,253
17	1,000	1,000	2,061	2,320	1,000	3,557	3,281	14,220
18	2,842	1,000	2,061	2,320	2,193	3,557	2,215	16,189
19	4,232	3,677	3,650	3,775	3,507	1,868	3,281	23,989
20	4,232	3,677	3,650	3,775	3,507	4,853	4,560	28,253
21	4,232	3,677	3,650	3,775	3,507	4,853	4,560	28,253
22	4,232	3,677	3,650	3,775	3,507	4,853	4,560	28,253
23	2,842	2,278	3,650	3,775	2,193	3,557	4,560	22,855
24	4,232	3,677	2,061	3,775	2,193	4,853	4,560	25,352
25	2,842	3,677	3,650	3,775	2,193	3,557	3,281	22,975
26	2,842	2,278	3,650	2,320	2,193	3,557	3,281	20,122
27	4,232	3,677	3,650	3,775	3,507	4,853	4,560	28,253
28	4,232	3,677	3,650	3,775	2,193	3,557	4,560	25,644
29	2,842	2,278	3,650	2,320	2,193	3,557	3,281	20,122
30	2,842	2,278	3,650	3,775	2,193	3,557	3,281	21,576
31	4,232	3,677	3,650	3,775	1,000	2,557	3,281	22,172
32	2,842	2,278	2,061	2,320	2,193	3,557	3,281	18,533
33	4,232	3,677	3,650	3,775	3,507	4,853	4,560	28,253
34	2,842	2,278	2,061	2,320	2,193	2,557	3,281	17,534
35	2,842	2,278	3,650	2,320	2,193	3,557	3,281	20,122
36	4,232	3,677	3,650	3,775	3,507	2,557	4,560	25,957
37	4,232	3,677	3,650	3,775	3,507	2,557	3,281	24,678
38	2,842	2,278	3,650	3,775	3,507	4,853	4,560	25,465
39	2,842	2,278	3,650	2,320	2,193	3,557	4,560	21,401
40	2,842	2,278	2,061	2,320	2,193	3,557	3,281	18,533
41	2,842	3,677	3,650	2,320	1,000	3,557	2,215	19,261
42	4,232	3,677	3,650	3,775	3,507	4,853	4,560	28,253
43	2,842	3,677	3,650	3,775	2,193	3,557	3,281	22,975
44	1,729	1,000	3,650	2,320	2,193	3,557	3,281	17,731
45	4,232	3,677	3,650	3,775	2,193	3,557	4,560	25,644
46	4,232	3,677	3,650	3,775	3,507	4,853	4,560	28,253
47	4,232	3,677	3,650	3,775	3,507	4,853	4,560	28,253
48	2,842	2,278	3,650	2,320	2,193	1,868	2,215	17,366
49	2,842	3,677	3,650	3,775	3,507	3,557	3,281	24,289
50	4,232	3,677	2,061	3,775	3,507	3,557	4,560	25,369
51	1,729	2,278	3,650	2,320	1,000	1,868	2,215	15,060
52	2,842	2,278	2,061	2,320	2,193	3,557	3,281	18,533
53	2,842	1,000	2,061	1,000	2,193	3,557	3,281	15,935
54	2,842	2,278	3,650	2,320	2,193	3,557	3,281	20,122
55	2,842	2,278	3,650	3,775	3,507	3,557	3,281	22,889
56	2,842	3,677	3,650	3,775	2,193	3,557	4,560	24,254
57	2,842	3,677	3,650	2,320	3,507	3,557	4,560	24,113
58	4,232	3,677	3,650	3,775	3,507	3,557	4,560	26,957
59	1,729	1,000	1,000	1,000	1,000	2,557	2,215	10,502
60	2,842	2,278	3,650	2,320	1,000	3,557	2,215	17,862

61	2,842	3,677	3,650	3,775	1,000	2,557	2,215	19,716
62	4,232	2,278	3,650	2,320	1,000	1,868	1,000	16,347
63	1,000	1,000	3,650	1,000	1,000	2,557	2,215	12,422
64	2,842	2,278	2,061	2,320	2,193	3,557	3,281	18,533
65	2,842	2,278	2,061	2,320	2,193	3,557	3,281	18,533
66	4,232	3,677	3,650	3,775	3,507	2,557	4,560	25,957
67	4,232	3,677	3,650	3,775	3,507	4,853	4,560	28,253
68	2,842	2,278	3,650	2,320	2,193	3,557	3,281	20,122
69	2,842	2,278	3,650	3,775	2,193	3,557	4,560	22,855
70	4,232	3,677	3,650	3,775	3,507	3,557	4,560	26,957
71	1,729	2,278	3,650	2,320	2,193	3,557	3,281	19,009
72	1,000	3,677	3,650	3,775	3,507	4,853	4,560	25,021
73	4,232	2,278	3,650	3,775	3,507	3,557	4,560	25,558
74	4,232	2,278	3,650	2,320	3,507	1,868	4,560	22,414
75	2,842	3,677	3,650	3,775	3,507	4,853	4,560	26,864
76	4,232	3,677	3,650	3,775	3,507	3,557	3,281	25,678
77	2,842	3,677	3,650	3,775	2,193	3,557	4,560	24,254
78	4,232	3,677	3,650	3,775	3,507	4,853	4,560	28,253
79	2,842	2,278	3,650	3,775	2,193	3,557	4,560	22,855
80	4,232	3,677	3,650	3,775	3,507	4,853	4,560	28,253
81	4,232	3,677	3,650	2,320	3,507	2,557	3,281	23,224
82	2,842	2,278	2,061	2,320	2,193	3,557	3,281	18,533
83	2,842	3,677	3,650	3,775	3,507	3,557	4,560	25,568
84	4,232	3,677	3,650	3,775	3,507	4,853	4,560	28,253
85	2,842	2,278	2,061	2,320	2,193	3,557	3,281	18,533
86	4,232	3,677	3,650	3,775	3,507	4,853	4,560	28,253
87	4,232	3,677	3,650	3,775	3,507	4,853	4,560	28,253
88	2,842	2,278	3,650	3,775	3,507	3,557	3,281	22,889
89	1,729	1,000	1,000	1,000	1,000	2,557	3,281	11,568
90	4,232	3,677	3,650	3,775	3,507	4,853	4,560	28,253
91	2,842	2,278	3,650	3,775	1,000	1,868	2,215	17,628
92	4,232	3,677	3,650	3,775	2,193	4,853	4,560	26,940
93	2,842	3,677	3,650	3,775	3,507	3,557	4,560	25,568
94	4,232	3,677	3,650	3,775	3,507	3,557	4,560	26,957
95	2,842	2,278	3,650	2,320	1,000	4,853	2,215	19,158
96	2,842	2,278	2,061	2,320	2,193	3,557	2,215	17,467
97	4,232	3,677	3,650	3,775	2,193	2,557	2,215	22,299
98	4,232	2,278	3,650	2,320	3,507	3,557	3,281	22,824
99	4,232	3,677	2,061	2,320	2,193	2,557	3,281	20,322
100	2,842	2,278	2,061	2,320	2,193	3,557	3,281	18,533
101	2,842	2,278	3,650	2,320	2,193	4,853	3,281	21,418
102	2,278	2,061	2,320	2,193	3,557	3,281	3,281	3,301
103	2,278	3,650	2,320	2,193	3,557	2,215	3,281	4,568

4. Variabel Minat Beli

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTAL Y
1	3,301	2,166	2,744	3,603	2,879	3,343	4,652	22,689
2	3,301	4,377	3,688	3,603	2,879	3,343	4,652	25,843
3	4,568	4,377	4,853	2,665	2,879	3,343	3,533	26,217
4	4,568	4,377	1,868	1,829	4,152	4,510	4,652	25,955
5	4,568	4,377	2,744	4,724	4,152	3,343	4,652	28,560
6	4,568	4,377	3,688	3,603	4,152	4,510	4,652	29,550
7	2,176	3,190	3,688	2,665	2,879	3,343	3,533	21,473
8	4,568	4,377	4,853	4,724	4,152	4,510	4,652	31,835
9	4,568	4,377	4,853	4,724	4,152	4,510	4,652	31,835
10	3,301	3,190	3,688	3,603	2,879	3,343	3,533	23,538
11	4,568	4,377	4,853	4,724	4,152	4,510	4,652	31,835
12	4,568	4,377	3,688	3,603	4,152	3,343	2,702	26,433
13	3,301	2,166	3,688	2,665	2,879	2,472	3,533	20,704
14	2,176	2,166	1,868	1,000	1,000	1,747	3,533	13,490
15	4,568	4,377	4,853	4,724	4,152	4,510	4,652	31,835
16	2,176	2,166	2,744	2,665	1,873	2,472	2,702	16,798
17	3,301	3,190	3,688	3,603	2,879	2,472	1,933	21,067
18	3,301	3,190	3,688	2,665	1,873	3,343	2,702	20,762
19	3,301	3,190	3,688	3,603	2,879	4,510	3,533	24,705
20	4,568	4,377	4,853	4,724	4,152	4,510	4,652	31,835
21	4,568	4,377	4,853	4,724	4,152	4,510	4,652	31,835
22	4,568	4,377	4,853	4,724	4,152	4,510	4,652	31,835
23	3,301	3,190	4,853	3,603	4,152	4,510	4,652	28,261
24	3,301	3,190	3,688	3,603	4,152	4,510	3,533	25,977
25	3,301	3,190	3,688	2,665	2,879	3,343	2,702	21,768
26	2,176	2,166	1,868	1,000	1,000	1,000	1,000	10,210
27	3,301	2,166	1,868	1,829	1,873	2,472	1,933	15,443
28	3,301	2,166	4,853	3,603	2,879	3,343	4,652	24,798
29	3,301	3,190	3,688	3,603	2,879	3,343	2,702	22,706
30	1,000	1,000	3,688	1,829	1,000	3,343	3,533	15,393
31	2,176	2,166	2,744	1,829	1,873	3,343	2,702	16,833
32	3,301	3,190	3,688	3,603	2,879	3,343	3,533	23,538
33	3,301	3,190	3,688	2,665	2,879	1,747	1,933	19,403
34	3,301	3,190	3,688	3,603	2,879	3,343	3,533	23,538
35	3,301	3,190	3,688	3,603	2,879	3,343	3,533	23,538
36	3,301	2,166	3,688	2,665	1,873	3,343	3,533	20,570
37	2,176	3,190	3,688	3,603	2,879	4,510	3,533	23,579
38	4,568	4,377	1,000	1,829	1,873	1,747	3,533	18,927
39	3,301	3,190	4,853	3,603	2,879	4,510	3,533	25,870
40	3,301	3,190	3,688	3,603	2,879	3,343	3,533	23,538
41	3,301	4,377	2,744	2,665	2,879	3,343	3,533	22,842
42	3,301	2,166	3,688	2,665	1,873	1,747	1,933	17,374

43	3,301	4,377	3,688	3,603	2,879	3,343	4,652	25,843
44	2,176	3,190	2,744	2,665	2,879	2,472	2,702	18,827
45	2,176	1,000	2,744	2,665	1,873	4,510	4,652	19,620
46	4,568	4,377	3,688	2,665	2,879	4,510	2,702	25,388
47	4,568	4,377	3,688	3,603	4,152	4,510	3,533	28,431
48	2,176	3,190	1,868	1,829	2,879	3,343	2,702	17,986
49	4,568	4,377	4,853	4,724	4,152	4,510	2,702	29,885
50	3,301	3,190	2,744	3,603	2,879	3,343	3,533	22,594
51	3,301	3,190	2,744	2,665	2,879	3,343	1,933	20,055
52	3,301	3,190	3,688	3,603	2,879	3,343	3,533	23,538
53	2,176	2,166	2,744	3,603	1,873	3,343	2,702	18,608
54	3,301	3,190	3,688	2,665	2,879	2,472	2,702	20,897
55	3,301	3,190	3,688	3,603	2,879	3,343	3,533	23,538
56	4,568	4,377	4,853	1,000	1,873	4,510	3,533	24,714
57	3,301	3,190	4,853	4,724	1,873	4,510	1,933	24,384
58	4,568	4,377	4,853	4,724	4,152	4,510	4,652	31,835
59	2,176	2,166	2,744	2,665	1,873	2,472	2,702	16,798
60	1,000	1,000	2,744	2,665	1,000	2,472	1,933	12,814
61	4,568	4,377	3,688	3,603	2,879	2,472	2,702	24,289
62	2,176	2,166	2,744	2,665	1,000	2,472	1,933	15,156
63	4,568	3,190	4,853	3,603	2,879	4,510	4,652	28,256
64	3,301	3,190	4,853	2,665	2,879	4,510	3,533	24,931
65	2,176	2,166	2,744	2,665	1,873	2,472	2,702	16,798
66	2,176	2,166	4,853	2,665	4,152	4,510	4,652	25,173
67	4,568	4,377	3,688	3,603	4,152	4,510	4,652	29,550
68	4,568	4,377	3,688	3,603	2,879	4,510	4,652	28,277
69	2,176	2,166	1,868	1,829	1,000	2,472	1,933	13,444
70	4,568	3,190	4,853	3,603	4,152	3,343	3,533	27,242
71	2,176	3,190	2,744	2,665	1,873	3,343	2,702	18,693
72	2,176	3,190	2,744	4,724	4,152	2,472	3,533	22,991
73	3,301	3,190	3,688	3,603	2,879	3,343	1,933	21,938
74	3,301	3,190	4,853	2,665	1,000	4,510	4,652	24,171
75	4,568	2,166	2,744	1,829	4,152	2,472	4,652	22,583
76	3,301	3,190	3,688	2,665	2,879	2,472	2,702	20,897
77	4,568	3,190	4,853	4,724	2,879	4,510	3,533	28,257
78	3,301	4,377	4,853	4,724	4,152	3,343	3,533	28,282
79	3,301	2,166	3,688	3,603	2,879	3,343	2,702	21,683
80	3,301	2,166	2,744	2,665	4,152	2,472	2,702	20,202
81	3,301	2,166	2,744	1,829	2,879	1,747	2,702	17,368
82	3,301	2,166	2,744	2,665	1,873	2,472	2,702	17,924
83	4,568	4,377	4,853	4,724	4,152	4,510	4,652	31,835
84	4,568	4,377	4,853	3,603	4,152	4,510	3,533	29,596
85	3,301	3,190	3,688	3,603	2,879	3,343	3,533	23,538
86	4,568	4,377	4,853	4,724	4,152	4,510	4,652	31,835
87	3,301	3,190	3,688	3,603	2,879	3,343	3,533	23,538

88	3,301	3,190	2,744	1,829	2,879	1,747	3,533	19,223
89	2,176	2,166	2,744	2,665	2,879	1,000	1,000	14,630
90	4,568	4,377	4,853	4,724	4,152	4,510	4,652	31,835
91	2,176	3,190	3,688	3,603	1,873	2,472	1,933	18,936
92	3,301	4,377	4,853	4,724	4,152	4,510	3,533	29,449
93	4,568	4,377	3,688	3,603	2,879	3,343	3,533	25,991
94	4,568	4,377	4,853	4,724	2,879	4,510	4,652	30,563
95	3,301	3,190	4,853	3,603	1,873	4,510	4,652	25,983
96	3,301	2,166	3,688	2,665	2,879	3,343	2,702	20,744
97	3,301	3,190	2,744	2,665	2,879	3,343	3,533	21,655
98	2,176	2,166	3,688	2,665	2,879	3,343	3,533	20,450
99	3,301	4,377	3,688	3,603	2,879	3,343	3,533	24,724
100	3,301	3,190	3,688	3,603	2,879	3,343	3,533	23,538
101	3,301	3,190	4,853	3,603	2,879	2,472	3,533	23,832
102	3,190	2,744	2,665	2,879	3,343	3,533	3,533	21,887
103	4,377	3,688	3,603	2,879	2,472	2,702	3,533	23,254



Lampiran 4 : Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas X1

Correlations												
Variables	Statistics	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.531**	.094	.064	.326	.103	.200	.064	.190	.347	.438*
	Sig. (2-tailed)		.003	.622	.735	.078	.586	.289	.737	.316	.061	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.531**	1	.224	.411*	.353	.270	.137	.159	.253	.408*	.566**
	Sig. (2-tailed)	.003		.235	.024	.056	.149	.469	.402	.178	.025	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.094	.224	1	.760**	.641**	.661**	.443*	.331	.469**	.545**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.622	.235		<.001	<.001	<.001	.014	.074	.009	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.064	.411*	.760**	1	.719**	.705**	.336	.237	.463*	.535**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.735	.024	<.001		<.001	<.001	.069	.207	.010	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.326	.353	.641**	.719**	1	.492**	.251	.216	.510**	.543**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.078	.056	<.001	<.001		.006	.180	.252	.004	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.103	.270	.661**	.705**	.492**	1	.526**	.241	.396*	.440*	.730**
	Sig. (2-tailed)	.586	.149	<.001	<.001	.006		.003	.199	.030	.015	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.200	.137	.443*	.336	.251	.526**	1	.106	.021	.202	.471**
	Sig. (2-tailed)	.289	.469	.014	.069	.180	.003		.578	.911	.284	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.064	.159	.331	.237	.216	.241	.106	1	.552**	.503**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.737	.402	.074	.207	.252	.199	.578		.002	.005	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.190	.253	.469**	.463*	.510**	.396*	.021	.552**	1	.710**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.316	.178	.009	.010	.004	.030	.911	.002		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.347	.408*	.545**	.535**	.543**	.440*	.202	.503**	.710**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.061	.025	.002	.002	.002	.015	.284	.005	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.438*	.566**	.784**	.791**	.767**	.730**	.471**	.525**	.710**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.015	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.009	.003	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

2. Hasil uji validitas X2

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.072	.179	.185	.541**	-.053	.439*
	Sig. (2-tailed)		.705	.343	.329	.002	.781	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.072	1	.544**	.603**	.335	.676**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.705		.002	<.001	.070	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.179	.544**	1	.832**	.345	.648**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.343	.002		<.001	.062	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.185	.603**	.832**	1	.430*	.629**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.329	<.001	<.001		.018	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.541**	.335	.345	.430*	1	.475**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.002	.070	.062	.018		.008	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	-.053	.676**	.648**	.629**	.475**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.781	<.001	<.001	<.001	.008		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.439*	.736**	.825**	.853**	.714**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.015	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

3. Hasil Uji Validitas X3

		Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.838**	.423*	.634**	.630**	.285	.565**	.820**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.020	<.001	<.001	.127	.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.838**	1	.618**	.716**	.596**	.254	.560**	.857**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	.176	.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.423*	.618**	1	.584**	.466**	.064	.410*	.652**
	Sig. (2-tailed)	.020	<.001		<.001	.009	.736	.024	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.634**	.716**	.584**	1	.650**	.270	.545**	.819**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	.149	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.630**	.596**	.466**	.650**	1	.456*	.546**	.819**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.009	<.001		.011	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.285	.254	.064	.270	.456*	1	.610**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.127	.176	.736	.149	.011		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.565**	.560**	.410*	.545**	.546**	.610**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.024	.002	.002	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.820**	.857**	.652**	.819**	.819**	.574**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

4. Hasil Uji Validitas Y

		Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.885**	.392*	.668**	.742**	.362*	.444*	.754**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.032	<.001	<.001	.049	.014	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.885**	1	.383*	.711**	.763**	.453*	.413*	.775**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.037	<.001	<.001	.012	.023	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.392*	.383*	1	.842**	.746**	.786**	.647**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.032	.037		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.668**	.711**	.842**	1	.896**	.794**	.654**	.955**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.742**	.763**	.746**	.896**	1	.715**	.579**	.931**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.362*	.453*	.786**	.794**	.715**	1	.714**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.049	.012	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.444*	.413*	.647**	.654**	.579**	.714**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.014	.023	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.754**	.775**	.831**	.955**	.931**	.834**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

5. Hasil Uji Reliabilitas

X1 (Korean Waved fesyen) Reliability Statistics <table> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th><th>N of Items</th></tr> <tr> <td>.857</td><td>10</td></tr> </table>	Cronbach's Alpha	N of Items	.857	10	X3 (Kesadaran halal) Reliability Statistics <table> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th><th>N of Items</th></tr> <tr> <td>.873</td><td>7</td></tr> </table>	Cronbach's Alpha	N of Items	.873	7
Cronbach's Alpha	N of Items								
.857	10								
Cronbach's Alpha	N of Items								
.873	7								
X2 (Gaya hidup) Reliability Statistics <table> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th><th>N of Items</th></tr> <tr> <td>.820</td><td>6</td></tr> </table>	Cronbach's Alpha	N of Items	.820	6	Y (Minat Beli) Reliability Statistics <table> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th><th>N of Items</th></tr> <tr> <td>.929</td><td>7</td></tr> </table>	Cronbach's Alpha	N of Items	.929	7
Cronbach's Alpha	N of Items								
.820	6								
Cronbach's Alpha	N of Items								
.929	7								

Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	
	Std. Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	
	Positive	
	Negative	
Test Statistic		
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
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 2000000.		

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Korean Waved Fesyen	0,411	2,432
	Gaya Hidup	0,398	2,510
	Kesadaran Halal	0,901	1,110
a. Dependent Variable: Minat Beli			

3. Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,234	0,084		2,779	0,007
	Korean Waved Fesyen	-2,736E-06	0,000	-0,126	-0,827	0,410
	Gaya Hidup	-4,179E-06	0,000	-0,123	-0,795	0,429
	Kesadaran Halal	3,432E-06	0,000	0,118	1,140	0,257
a. Dependent Variable: ABS_RES						

4. Uji Linearitas X1 dengan Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Korean Waved Fesyen	Between Groups	(Combined)	2568317746	97	26477502,54	3,497	0,08
		Linearity	354429772,3	1	354429772,3	46,812	0,001
		Deviation from Linearity	2213887974	96	23061333,06	3,046	0,105
	Within Groups		37856333,33	5	7571266,667		
	Total		2606174080	102			

5. Uji Linearitas X2 Dengan Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Gaya Hidup	Between Groups	(Combined)	2455319286,939	98	25054278,438	0,664	0,793
		Linearity	2291,044	1	2291,044	0,000	0,994
		Deviation from Linearity	2455316995,895	97	25312546,349	0,671	0,789
	Within Groups		150854792,750	4	37713698,188		
	Total		2606174079,689	102			

6. Uji Linearitas X3 dengan Y

ANOVA Table						
			Sum of Squares	Df	Mean Square	Sig.
Minat Beli * Kesadaran Halal	Between Groups	(Combined)	1421350530,002	56	25381259,464	0,985
		Linearity	526936291,424	1	526936291,424	20,458
		Deviation from Linearity	894414238,578	55	16262077,065	0,631
	Within Groups		1184823549,688	46	25757033,689	
	Total		2606174079,689	102		

Lampiran 6 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Hipotesis

Uji t

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5530,189	2758,564		2,005
	Korean Waved Fesyen	0,026	0,108	0,032	0,244
	Gaya Hidup	0,421	0,172	0,323	2,444
	Kesadaran Halal	0,382	0,099	0,340	3,873

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	811265508,732	3	270421836,244	14,915
	Residual	1794908570,957	99	18130389,606	
	Total	2606174079,689	102		

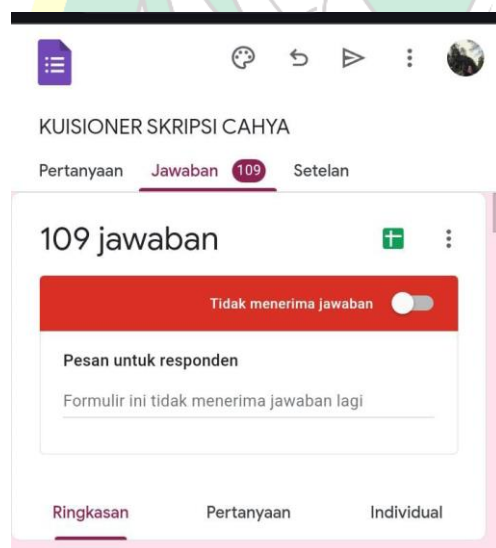
Sig. .000^b

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Korean Waved Fesyen, Gaya Hidup

Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	0,311	0,290	4257,980
a. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Korean Waved Fesyen, Gaya Hidup				

Lampiran 7 : Dokumentasi Penelitian



Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Cahyati Fitri
2. NIM : 2017201073
3. Tempat Tanggal Lahir : Tegal, 19 Agustus 2002
4. Alamat Rumah : Bumiayu, Kabupaten Brebes
5. Nama Orang Tua
 - Nama Ayah : Wasori
 - Nama Ibu : Kariah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI, Tahun Lulus : SD N Jatisawit 04
 - b. SMP/MTS : SMP N 1 Bumiayu
 - c. SMA/MA/Sederajat : SMK Kerabat Kita Bumiayu
 - d. SI : UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Modern El-Fira

C. Pengalaman Organisasi

1. Keluarga Pelajar/Mahasiswa Daerah Brebes (KPMDB) Komisariat UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Purwokerto, 27 Desember 2024

Tertanda



Cahyati Fitri