



Pengaruh Nilai *Religiosity* dan *Product Knowledge* Terhadap Minat Beli Produk Fashion Ladyfame Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Ladyfame Bandar Lampung)

Fatih Fuadi ¹, Heni Verawati ², Nadiya Putri Ananda Anom ³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email : fatihfuadi@radenintan.ac.id heniverawati@radenintan.ac.id
anandanadiya887@gmail.com

Abstract. *The large number of businesses currently developing shows that economic transactions are increasingly developing. People's needs for fashion and clothing have developed very rapidly and have advanced following world fashion trends, so that many people want to follow developments and dress styles according to the latest trends. Currently, fashion products are one of human clothing needs, so many people are interested in the fashion models that people want. Fashion will continue to change from time to time following increasingly advanced and modern developments. Every year, even every generation, has a different fashion character. However, the development of fashion which continues to advance and develop will always be something interesting to watch or follow according to existing trends because through clothes we can find out many things about people's lives at that time. The formulation of the problem in this research is: Does the value of religiosity influence the interest in buying Ladyfame fashion products, Does product knowledge influence the interest in buying Ladyfame fashion products, Does the value of religiosity and product knowledge influence the interest in buying Ladyfame fashion products, and what is the value of religiosity, product knowledge and purchasing interest in an Islamic business perspective. This research aims to analyze the influence of religiosity values, product knowledge on intention to purchase Ladyfame fashion products and from an Islamic business perspective. This study used quantitative methods. The sample size of 100 Ladyfame consumer respondents is determined the Lemeshow formula. The data analysis method in this research uses SPSS 23. The tests used in this research are validity tests, reliability tests, and hypothesis tests. The results of this study show that the value of religiosity has no significant influence on interest in purchasing Ladyfame fashion products. Product knowledge has a significant influence on interest in purchasing Ladyfame fashion products. And the values of religiosity and product knowledge influence the interest in buying Ladyfame fashion products. Viewed from an Islamic business perspective, the value of religiosity towards buying interest must be in accordance with the values stated in the law of buying and selling which are summarized in the pillars of Bai' As-Salam, namely the existence of sellers and buyers, the existence of goods and money, the existence of sigat (ijab qabul) or contract that has been agreed to by both parties. Meanwhile, product knowledge is also really needed in purchasing activities so that you don't waste your buying interest because Allah really doesn't like people who are wasteful or wasteful. Having Product Knowledge or knowledge about a product means consumers don't spend excessively, because when consumers already know about a product and are interested in buying that product will be more interested in a product that they already know about, so they will be interested in buying a product according to their needs.*

Keywords : *Interest in buying, Religiosity Value, Product Knowledge.*

Abstrak. Banyaknya dunia usaha yang berkembang saat ini menunjukkan bahwa transaksi perekonomian semakin berkembang. Kebutuhan masyarakat terhadap fashion berpakaian dan berbusana sudah sangat berkembang pesat dan maju mengikuti trend busana dunia, sehingga banyaknya masyarakat berkeinginan untuk mengikuti perkembangan dan gaya berpakaian sesuai trend terbaru. Saat ini produk fashion termasuk kedalam salah satu kebutuhan sandang manusia, jadi begitu banyak peminat dari masyarakat terhadap model pakaian yang diinginkan masyarakat. Fashion akan terus menerus mengalami perubahan dari waktu ke waktu mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju dan modern. Setiap tahun bahkan tiap generasi memiliki karakter fashion yang berbeda-beda. Tetapi, perkembangan fashion yang terus maju dan berkembang akan selalu menjadi hal yang menarik untuk dicermati atau diikuti sesuai dengan trend yang ada karena melalui pakaian kita dapat mengetahui banyak hal tentang kehidupan masyarakat di masa itu. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: Apakah nilai *religiosity* berpengaruh terhadap minat beli produk fashion Ladyfame, Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap minat beli produk fashion Ladyfame, Apakah nilai *religiosity* dan *product knowledge* berpengaruh terhadap minat beli produk fashion Ladyfame, serta bagaimana nilai *religiosity*, *product knowledge* dan minat beli dalam perspektif bisnis Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai *religiosity*, *product knowledge* terhadap minat beli produk fashion Ladyfame serta dari perspektif bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 100 responden konsumen Ladyfame yang ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS 23. Uji yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Hasil pada

penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *religiosity* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk fashion Ladyfame. *Product knowledge* menghasilkan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion Ladyfame. Serta nilai *religiosity* dan *product knowledge* berpengaruh terhadap minat beli produk fashion Ladyfame. Ditinjau dalam perspektif bisnis Islam dalam nilai *religiosity* terhadap minat beli harus sesuai dengan nilai-nilai yang tertera dalam hukum jual beli yang terangkum dalam rukun Bai' As-Salam yaitu adanya penjual dan pembeli, adanya barang dan uang, adanya sigat (ijab qabul) atau akad yang sudah disetujui kedua belah pihak. Sedangkan untuk *product knowledge* juga sangat dibutuhkan dalam kegiatan pembelian agar tidak mubazir dalam melakukan minat beli karena Allah sangat tidak menyukai orang yang boros atau mubazir, dengan adanya *Product Knowledge* atau pengetahuan dalam suatu produk membuat konsumen tidak melakukan belanja berlebihan, karena ketika konsumen sudah mengetahui tentang suatu produk dan berminat untuk membeli produk tersebut maka akan lebih tertarik terhadap produk yang sudah diketahui terlebih dahulu, jadi mereka melakukan minat beli dalam produk bisa sesuai dengan kebutuhan mereka saja.

Kata Kunci : Minat Beli, Nilai *Religiosity*, *Product Knowledge*.

PENDAHULUAN

Pakaian merupakan kebutuhan primer manusia yang bisa memberikan rasa aman dan nyaman ketika memakainya. Menurut statista pada tahun 2024, pendapatan pasar pakaian di Indonesia berjumlah US\$22,66 miliar dan diprediksi akan terus tumbuh setiap tahunnya sebesar 3,31% (CAGR 2024-2028). Segmen terbesar di pasar adalah pakaian wanita, dengan volume pasar sebesar US\$10,70 miliar pada tahun 2024. Sebagai perbandingan, Amerika Serikat menghasilkan pendapatan tertinggi di pasar global, sebesar US\$359 miliar pada tahun 2024. Sedangkan dari segi angka per kapita, pendapatan yang dihasilkan per orang di Indonesia adalah US\$80,98 pada tahun 2024. Sehingga beberapa tahun ke depan, volume pasar pakaian diperkirakan akan mencapai 2,0 miliar unit pada tahun 2028. Tetapi, akan ada sedikit penurunan pertumbuhan volume, dengan perkiraan penurunan sebesar -1,3% pada tahun 2025. Rata-rata, setiap orang diharapkan menyumbang 7,5 unit ke pasar pakaian di Indonesia pada tahun 2024. Selain itu, pada tahun 2024, 98% penjualan di pasar pakaian akan diatribusikan pada barang non-mewah. Pada lingkungan bisnis dalam menghadapi persaingan yang semakin banyak sangat dibutuhkan aturan yang baik untuk menjaga konsistensi berusaha bisnis agar mampu mengantisipasi persaingan. Oleh karena itu, diperlukan kemampuan untuk bisa memanfaatkan secara tepat dalam sumber daya ekonomi yang ada di bisnis tersebut. Berbagai usaha diciptakan untuk mencapai dan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dalam kegiatan pembelian dan penjualan. Sangat penting untuk konsumen muslim mengetahui produk yang digunakan, mereka memiliki minat yang besar untuk meningkatkan kesadaran atas dasar pengetahuan mereka masing-masing.

Secara etimologis, kata *fashion* berasal dari kata latin "*faction*" yang artinya "melakukan", hingga kata ini juga dimasukkan ke dalam bahasa Inggris menjadi "*fashion*" dan dapat diartikan sebagai gaya sederhana yang populer dalam suatu budaya untuk menunjang

penampilan seseorang. Namun bisa juga diartikan sebagai gaya hidup seseorang yang diwujudkan dalam sepatu, tas, aksesoris, gaya rambut, gaya hijab, riasan bahkan gaya busana atau fashion seseorang juga sering digunakan untuk bisa dipakai sebagai atribut dan karakteristik yang dimiliki seseorang agar bisa diterapkan pada jangka waktu yang cukup lama. Seperti yang ditulis oleh Alex Thio pada buku *sociology* nya disebutkan “*fashion is a great though brief enthusiasm among relatively large number of people for a particular innovation*”. Bahwa menurutnya *fashion* merupakan antusias yang besar walaupun singkat di antara sejumlah banyak orang terhadap suatu inovasi tertentu. *Fashion* telah menjadi bagian yang penting dari gaya, trend dan penampilan sehari-hari oleh masyarakat. Menurut Soekanto dalam Dinda Nabila menjelaskan *fashion* memiliki arti suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobi terhadap model pakaian tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa *fashion* dapat mencakup segala sesuatu yang bisa diikuti oleh banyak orang dan menjadi trend karena *fashion* berkaitan dengan unsur kebaruan dan karena itu *fashion* menjadi cenderung berumur pendek dan sifatnya sementara.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) religiusitas berkaitan dengan yang bersifat religi, bersifat keagamaan, yang bersangkutan-paut dengan religi. Pada dasarnya religiusitas merupakan dorongan dalam diri yang dapat mencerminkan tingkat ketaatan seseorang yang bisa dijadikan sebagai gaya hidup, supaya dari kepatuhan pada agama lebih mudah untuk dilakukan, seperti hal kecil yaitu dengan membiasakan diri untuk berminat pada produk-produk halal terutama yang sudah bersertifikasi halal. Nilai religiusitas dapat mendorong seseorang untuk bersikap sesuai dengan ajaran agama. Menurut Aini dalam Rudi Kurniawan sikap konsumen merupakan perbuatan yang mencerminkan perasaan, memikirkan terhadap objek dan situasi tertentu. Padahal sikap konsumen akan jadi pemilihan tentang kesesuaian *fashion* yang ditawarkan ke mereka, apakah ada manfaat yang sesuai dengan syariat Islam atau yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Jika fashion tersebut memiliki manfaat terhadap apa yang diharapkan maka konsumen akan melakukan minat untuk membeli produk fashion tersebut, sebaliknya jika konsumen merasa tidak mendapatkan manfaat terhadap apa yang mereka harapkan maka konsumen tidak akan berminat untuk membeli produk *fashion* itu. Konsumen Muslim harus terlindungi dalam hal-hal yang dilarang di syariat Islam, ditambah mayoritas warga negara Indonesia adalah Muslim. Signifikansi keberagaman (religiusitas) dalam bisnis termasuk kegiatan bisnis yang spiritual tumbuh dan berkembang berdasarkan paradigma adalah pengelola dan pemangku kepentingan (*stakeholders*) menyadari bahwa kegiatan bisnis adalah bagian dari ibadah (*God devotion*). Tujuan bisnis adalah untuk

memajukan kesejahteraan semua pemangku kepentingan atau masyarakat (*prosperous society*). Dalam menjalankan aktivitas bisnis, pengelola mampu menjamin kelestarian alam (*planet conservation*).

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler manajemen pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Philip Wiliam J. Shultz menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan atau bagian dari perusahaan.

Teori Perilaku Berencana

Secara sederhana, Teori Perilaku Berencana (TPB) merupakan teori minat/ niat yang dipengaruhi oleh tiga faktor, yakni sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku. TPB atau *Theory of Planed Behavior* merupakan teori yang dikemukakan oleh Ajzen yang sebelumnya mengembangkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk memahami perilaku individu terkhusus mengenai niat seseorang untuk melakukan sesuatu. Hal utama yang ada di dalam *theory of planned behaviour* adalah bahwa perilaku individu dipengaruhi dengan adanya niat. Niat dinilai sebagai salah satu faktor yang memotivasi dalam mempengaruhi perilaku individu untuk mencoba dan seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk melakukan sesuatu. Model TPB menjelaskan perilaku yang ditunjukkan seseorang didasarkan minat untuk berperilaku atau tertariknya terhadap perilaku tersebut. Pada TPB, minat perilaku ditentukan berdasarkan tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol yang dirasakan terhadap perilaku.

Teori Pilihan Rasional

Teori Pilihan Rasional menjelaskan berbagai jenis perilaku keagamaan seperti mobilitas beragama, bentuk kehadiran atau partisipasi keagamaan, serta kontribusi finansial kepada lembaga keagamaan.

Nilai Religiosity

Menurut teori yang dikatakan oleh Gazalba religiusitas berasal dari kata religi dan dalam bahasa Latin "*religio*" dimana akar katanya adalah *religire* yang berarti mengikat. Dengan itu, terkandung makna bahwa religi atau agama pada umumnya mempunyai aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang sudah harus dipatuhi dan juga dilaksanakan oleh setiap

pemeluknya. Semua itu berfungsi mengikat seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan Yang Maha Esa, sesama manusia dan juga alam sekitarnya. Fokus utama TPB adalah minat/niat perilaku. Hal ini mengacu pada faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku tertentu, dengan kata lain semakin kuat niat untuk melakukan perilaku, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan.

Product Knowledge

Menurut Sumarwan *product knowledge* adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan pada produk. Konsumen mempunyai pengetahuan tentang produk yang berbeda-beda, dengan cara ada yang mencari info langsung kepada sumbernya dan ada juga yang mencari info dari sekitarnya. Sedangkan menurut Rao dan Sieben mengungkapkan bahwa pengetahuan produk merupakan seluruh informasi yang akurat dan disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk.

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Kemudian Kinneer dan Taylor mendefinisikan minat beli adalah tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.

Bisnis Islam

Dari sudut pandang ilmu ekonomi, bisnis merupakan suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk memperoleh sebuah keuntungan. Beberapa ahli yaitu Griffin dan Ebert mendefinisikan bahwa "*Business is all those activities involved in providing the goods and services needed or desired by people*". Dalam hal ini bisnis sebagai aktivitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut Peterson dan Plowman yang juga lebih sedikit melengkapi mengenai penjelasan bisnis menjelaskan bahwa bisnis merupakan serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan penjualan ataupun pembelian barang dan jasa yang secara konsisten berulang. Menurutnya, penjualan jasa ataupun barang yang hanya terjadi satu kali saja, itu bukan merupakan pengertian dari bisnis. Dengan kata lain, bisnis akan berjalan terus-menerus dan berulang di waktu mendatang. Jadi, bisa disimpulkan bahwa bisnis adalah kegiatan yang dapat dilakukan dalam bidang apapun yang melibatkan lebih dari satu orang, dengan tujuan

untuk memperoleh keuntungan, prestasi, kelangsungan hidup dan pertumbuhan yang terjadi berulang-ulang.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2024. Penelitian kuantitatif ini dilakukan pada data hasil kuesioner pada konsumen Toko Ladyfame. Pelaksanaan penelitian ini di Toko Ladyfame yang beralamat Jl. ZA. Pagar Alam No. 54D, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141.

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Menurut Sugiyono metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/artistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bersifat kuantitatif yang digunakan dengan melakukan penelitian lapangan yaitu mencari sumber-sumber data langsung di Toko Ladyfame, juga dengan penyebaran kuesioner kepada responden dan dilakukan olah data untuk menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang diukur. Untuk menentukan valid atau tidaknya item yang digunakan, maka kegiatan yang harus dilakukan adalah dengan membandingkan rhitung dengan rtabel dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan jumlah N = 100. Berikut lampiran tabel:

Tabel 1

Uji Validitas Variabel Nilai Religiosity (X1)

Nilai Religiosity (X1)	rhitung	rtabel	Keterangan
Butir 1	0,664	0,196	Valid
Butir 2	0,782	0,196	Valid
Butir 3	0,481	0,196	Valid
Butir 4	0,771	0,196	Valid
Butir 5	0,661	0,196	Valid
Butir 6	0,751	0,196	Valid
Butir 7	0,734	0,196	Valid
Butir 8	0,717	0,196	Valid

Sumber : SPSS 23

Berdasarkan hasil uji validitas diatas untuk seluruh butir pertanyaan pada variabel nilai *religiosity* terlihat bahwa nilai rhitung $>$ rtabel 0,196. Dengan artinya dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Product Knowledge (X2)

Product Knowledge (X2)	rhitung	rtabel	Keterangan
Butir 1	0,842	0,196	Valid
Butir 2	0,705	0,196	Valid
Butir 3	0,792	0,196	Valid
Butir 4	0,818	0,196	Valid
Butir 5	0,820	0,196	Valid
Butir 6	0,878	0,196	Valid
Butir 7	0,831	0,196	Valid
Butir 8	0,820	0,196	Valid

Sumber : SPSS 23

Berdasarkan hasil uji validitas diatas untuk seluruh butir pertanyaan pada variabel *product knowledge* terlihat bahwa nilai rhitung $>$ rtabel 0,196. Dengan artinya dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Minat Beli (Y)	rhitung	rtabel	Keterangan
Butir 1	0,759	0,196	Valid
Butir 2	0,821	0,196	Valid
Butir 3	0,840	0,196	Valid
Butir 4	0,800	0,196	Valid
Butir 5	0,808	0,196	Valid
Butir 6	0,834	0,196	Valid
Butir 7	0,720	0,196	Valid
Butir 8	0,601	0,196	Valid

Sumber : SPSS 23

Berdasarkan hasil uji validitas diatas untuk seluruh butir pertanyaan pada variabel minat beli terlihat bahwa nilai rhitung $>$ rtabel 0,196. Dengan artinya dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Dalam hal ini uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria bahwa tingkat alpha hitung lebih besar dari koefisien Alpha Cronbach's 0.60 maka data yang diujikan memiliki tingkat realibilitas yang baik. Adapun pengukuran tingkat alpha dilakukan

dengan menggunakan program SPSS 23. Hasil dari uji realibilitas yang digunakan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Nilai Religiosity	0,848	0,60	Reliabel
Product Knowledge	0,926	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,901	0,60	Reliabel

Sumber : SPSS 23

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas pengolahan data untuk variabel Nilai *Reliogisity* didapati hasil Cronbach’s Alpha sebesar $0,848 > 0,60$, untuk variabel *Product Knowledge* didapati hasil Cronbach’s Alpha $0,926 > 0,60$, dan untuk variabel Minat Beli didapati hasil bahwa Cronbach’Alpha $0,901 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap instrument pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel sebagai alat ukur.

Uji Prasarat Analisis

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi noemal. Dalam hal ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov dengan kriteria bahwa nilai signifikansi $>0,05$ maka variabel yang diujikan terdistribusi normal. Adapun pengukurannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23. Hasil dari perhitungannya dapat dilihat pada tabel hasil output SPSS 23 berikut ini :

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25311986
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.086
	Negative	-.116
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : SPSS 23

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (asym.sig 2-tailed) sebesar 0,200. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 maka residual terdistribusi dengan normal. Sehingga hasil analisis ini dapat lanjut ke analisis regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi variabel independent. Pengujian ada tidaknya multikolinearitas dalam regresi dapat dilihat dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation factor*), Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka dapat terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1(Constant)	4.112	2.133			1.928	.057		
Nilai Religiosity	.019	.064	.016		.297	.767	.817	1.223
Product Knowledge	.822	.053	.862		15.530	.000	.817	1.223

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : SPSS 23

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel independent memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independent tidak terdapat multikolinearitas.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah melakukan analisis terhadap data yang diperoleh dalam melaksanakan penelitian maka kesimpulan hasil dari penelitian skripsi ini adalah:

1. Nilai *religiosity* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat beli produk Ladyfame. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,031. Nilai thitung variabel X1 diperoleh nilai t hitung (0,491) < ttabel (1,994) dan nilai signifikansi (0,624) > (0,05). maka pengujian ini menunjukkan bahwa H1 tidak diterima.
2. *Product knowledge* menghasilkan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pada produk Ladyfame. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,826. Nilai thitung variabel X2 diperoleh nilai thitung (15,649) > ttabel (1,994) dan nilai signifikansi (0,000) > (0,05) maka pengujian ini menunjukkan bahwa H2 diterima.

3. Berdasarkan nilai t_{hitung} (157,926) > t_{tabel} (3,09) dan nilai sig (0,000) < (0,05), untuk itu dinyatakan bahwa nilai *religiosity* dan *product knowledge* berpengaruh terhadap minat beli produk ladyfame dan H3 diterima.

4. Ditinjau dalam perspektif bisnis Islam pada nilai *religiosity* terhadap minat beli harus sesuai dengan nilai-nilai yang tertera dalam hukum jual beli yang terangkum dalam rukun Bai' As-Salam yaitu adanya penjual dan pembeli, adanya barang dan uang, adanya sigat (ijab qabul) atau akad yang sudah disetujui kedua belah pihak. Sedangkan untuk *product knowledge* juga sangat dibutuhkan dalam kegiatan pembelian agar tidak mubazir dalam melakukan minat beli karena Allah sangat tidak menyukai orang yang boros atau mubazir, dengan adanya *Product Knowledge* atau pengetahuan dalam suatu produk membuat konsumen tidak melakukan belanja berlebihan, karena ketika konsumen sudah mengetahui tentang suatu produk dan berminat untuk membeli produk tersebut maka akan lebih tertarik terhadap produk yang sudah diketahui terlebih dahulu, jadi mereka melakukan minat beli dalam produk bisa sesuai dengan kebutuhan mereka saja.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibahas diatas maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini ataupun yang akan melakukan penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran yang disampaikan sebagai berikut:

1. Untuk produsen nilai-nilai Islam harus tetap dijaga, baik dalam produk yang dijual agar tidak masuk ke unsur haram ataupun dalam prinsip penjualan yang diterapkan dan juga tetap melakukan promosi atau diskon di sosial media untuk menarik konsumen. Sehingga ketika konsumen ingin berminat membeli produk yang ada konsumen tetap mencari pengetahuan produk terlebih dahulu sebelum membeli lewat sosial media yang sudah banyak orang menggunakannya. Serta sering mengganti display yang terbaru dan masa kini untuk menarik konsumen.
2. Untuk konsumen agar selalu bisa memperhatikan dan mempertahankan hal-hal yang berkaitan tentang keagamaan dalam melakukan kegiatan bisnis agar mendapatkan kemaslahatan di dunia maupun akhirat, seperti tidak melakukan pemborosan dalam berbelanja sebab itu termasuk mubazir dan Allah tidak menyukai perbuatan tersebut.
3. Untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas analisis pengaruh lebih lanjut atau dengan menambahkan juga menggunakan variabel lain misalnya citra merek, promosi, harga, dan lain

sebagainya serta juga dalam teknik pengambilan data dengan wawancara agar lebih puas dan kuat dalam memperoleh data.

DAFTAR PUSTAKA

- Prihanto, Hendi. (2020). *Etika Bisnis Dan Profesi*. Depok: Rajawali Pers.
- Alim, Sahirul. (2021). Dimensi Religiusitas Dalam Bisnis (Studi Pada Pedagang Kuliner Di Pasar Beringharjo Yogyakarta). *EL-HIKAM: Jurnal Pendidikan Dan Kajian Keislaman, XIV(1)*, 1–16.
- Astriayu Widyari, Nyoman Yudha, & A.A. Sagung Istri Pramanaswari. (2023). Apa Yang Memotivasi Kepatuhan Pajak? Literatur Review Berdasarkan Perspektif Religiusitas Dan Agama. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha, 14(04)*, 962–985. <https://doi.org/10.23887/jimat.v14i04.68779>
- Hasyim, Fuad, & Yulfan Arif Nurohman. (2021). Adopsi Teori Perilaku Berencana Dalam Menganalisis Niat Melakukan Wakaf Tunai. *Among Makarti, 14(1)*, 78–92. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.201>
- Hidayati, Frida Alfi, & Prayudi Setiawan Prabowo. (2021). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Konsumen Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Kopi Kekinian Yang Telah Memiliki Sertifikasi Halal. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi, 12(1)*, 36. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v12i1.4354>
- Pratama, Bayu Putra. (2021). Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Baju Seken Pada Toko Yomci Shop. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis, 2(2)*, 101–106.
- Putra, Mahpriza, & Nurainun. (2021). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Keamanan Pengguna Media Sosial Whatsapp Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Malikussaleh Di-Lhokseumawe. *Jurnal Visioner Dan Strategis, 10(2)*, 41–47.
- Riza, Julianne Kamelia. (2020). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Tingkat Religiusitas Siswa Kelas VIII Di SMP Negeri 4 Pare Kediri. *Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan Dan Keislaman, 9(2)*, 242–260. <https://doi.org/10.54437/urwatulwutsqo.v9i2.201>
- Sakinah, Nazjar, & Mega Nanda. (2022). Trend Fashion Di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. Universitas Negeri Surabaya, 32. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/37>
- Sanita, Santi, Aini Kusniawati, Marlina Nur Lestari, Fakultas Ekonomi, & Universitas Galuh. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian Pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal, 1(3)*, 169–184. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2328>
- Suwarsa, Toto. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi, 51(1)*, 1–15.
- Syarief, Umar, & Maulida Nurhidayati. (2022). Pengaruh Perilaku Berencana Terhadap Minat Berwakaf Uang Dengan Media Fintech Di Kabupaten Ponorogo. *Nidhomiya: Research*

*Pengaruh Nilai Religiosity dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Produk Fashion Ladyfame
Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Ladyfame Bandar Lampung)*

Journal of Islamic Philanthropy and Disaster, 1(2).
<https://doi.org/10.21154/nidhomiya.v1i2.1351>

Kamus Besar Bahasa Indonesia. (n.d.). Religius. Diakses dari <https://kbbi.web.id/religius>

Statista. (n.d.). Apparel Market in Indonesia - Statistics & Facts. Diakses dari
<https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/indonesia>