

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Membeli memiliki keterkaitan erat dengan teori perilaku pembelian karena perilaku pembelian mencakup seluruh proses yang terlibat ketika individu atau kelompok membuat keputusan pembelian dan menggunakan produk atau layanan. Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku pembelian karena pembelian cenderung memilih serta membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

Perilaku pembelian perlu dipahami oleh pelaku bisnis. Bagi para pelaku usaha, memahami perilaku pembelian merupakan landasan yang sangat penting guna menyusun strategi pemasaran. Ada lima tahapan yang harus dilewati untuk menganalisis pembelian sebagai dasar menyusun strategi pemasaran. *Pertama*, pelaku usaha melakukan analisis pasar meliputi analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal. *Kedua*, pelaku usaha mengidentifikasi kelompok pelanggan seperti individu, rumah tangga, atau institusi yang memiliki kebutuhan yang sama, dan melakukan seleksi terhadap segmen pasar yang akan menjadi sasaran. *Ketiga*, pelaku usaha menyusun strategi pemasaran yang cocok untuk target pasar, strategi pemasaran meliputi strategi produk, harga, promosi, distribusi, dan layanan. *Keempat*, yaitu reaksi dari pasar sasaran terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, *kelima*, bahwa proses tersebut berimplikasi bagi individu, perusahaan, dan masyarakat. (Albushairi dkk., 2018, hal. 12)

Mayoritas penduduk indonesia adalah muslim, indonesia buka negara yang berasaskan islam walaupun muslim menjadi mayoritas. Sebagai seorang muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama (Hidayati,2018,hal. 2).

Perkembangan suatu zaman mempengaruhi adanya perubahan suatu mode, khususnya pada industri Fashion di suatu negara mencerminkan perkembangan kehidupan masyarakat, baik ditinjau dari struktur etnik maupun dalam lingkup negara, Budaya dan Agama (shahih,2019,hal 32). saat ini masyarakat di Indonesia mulai berkiblatpada gaya-gaya berpakaian orang-orang Barat. Bukan hanya pada model busana mode, tetapi busana muslim pun mengalami perkembangan. Keanekaragaman model tersebut membuat busana muslim kini tidak lagi dipandang kuno oleh masyarakat khususnya wanita muslim. Mereka pun tidak lagi ragu untuk mengenakan busana muslim karena mereka tetap bisa bergaya dan tidak ketinggalan zaman. Meskipun tidak lahir dari diri sendiri, namun hal ini merupakan dampak positif adanya perkembangan busana muslim. Islam telah memperkenalkan juga pakaian-pakaian yang seharusnya dipakai oleh kaum muslim, terutama bagi wanita yang berhijab. Pakaian busana muslim dalam arti pakaian yang menutup seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan yang pernah menjadi kurang perhatian masyarakat Islam sejak abad ke-19 (Shahih, 2019, hal. 33). Sebagaimana dijelaskan dalam Surah QS. An-Nuur : 31 di bawah ini

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنَاتِهِنَّ أَوْ بَنَاتِ

إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوْ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولَى الْإِرْبَةِ
مِنَ الرِّجَالِ أَوْ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ
لِيُعْلَمَ مَا يَخْفَيْنَ مِنْ زِينَتِهِنَّ ۖ وَتُؤْتُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya “ Katakanlah kepada wanita yang beriman : “ hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya , dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka , atau ayah mereka atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung (agama, Al-qur'an tajwid & terjemah, 2010, hal.353).

Dari ayat diatas di sampaikan bahwa tidak hanya sekedar menutup, tetapi juga harus memenuhi syarat berbusana muslim yang benar. Pertama hijab menutup seluruh badan, selain yang di kecualikan (wajah dan telapak tangan). Kedua, busana muslim tidak sebagai perhiasan. Ketiga, busana muslim harus terbuat dari bahan yang tebal. Keempat, busana muslim harus longgar dan tidak ketat. Kelima, tidak di beri wangi-wangian. Keenam, busana muslim tidak menyerupai pakaian laki-laki dan tidak menyerupai pakaian wanita-wanita kafir serta bukan pakaian untuk mencari popularitas (Albani & Nahirudin, 2019, hal. 35). Akan tetapi kini busana muslim dikenakan bukan lagi sebagai alat pemenuhan gaya hidup yang merambah kemana-mana. Rasulullah SAW memang melarang umatnya untuk mengikuti perkembangan zaman, termasuk dalam hal pakaian, akan tetapi rambu-rambu syariat memanglah harus tetap dipegang teguh dan ditaati (Shahih, 2019, hal.

40). Begitupun dengan para wanita muslim, semakin berkembangnya busana muslim seperti sekarang ini, telah terjadi pergeseran makna busana muslim.

Salah satu aspek yang menjadi pertimbangan seorang dalam memutuskan membeli sebuah produk atau jasa adalah gaya hidup. Sebagaimana pendapat Peter dan Olson bahwa keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang salah satunya adalah gaya hidup (Peter & Olson, 2016, hal. 6). Pendapat berbeda diungkapkan oleh Hasanah yang menyatakan bahwa Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang (Hasanah, 2017). Menurut Kotler dan Keller gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia (Kotler & Keller, 2021, hal. 192).

Selain gaya hidup, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh design produk. Desain adalah suatu kemasan, gambar, model yang terdapat pada suatu produk barang atau jasa. Desain juga berupa rancangan bentuk pada barang yang disesuaikan dengan fungsinya (Simamora & Kusmiyati, 2017, hal. 45). Desain yang bagus akan mudah menarik konsumen yang dapat menciptakan semacam kepribadian tersendiri sehingga menonjol bila dibandingkan dengan produk-produk pesaing yang terlihat serupa. Desain merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Banyak perusahaan percaya bahwa ada daya tarik promosi tersendiri – seringkali juga disertai daya pikat ketenaran – dalam desain produk dan

nama perancangannya. Dalam produk industri, desain kerekayasaan (engineering design) telah lama diakui mempunyai peranan yang penting sekali. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal; misalnya, dapat mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk. Seringkali, desain yang efektif juga bisa membantu penghematan dalam biaya pembuatan produk (Stanton, 2016, hal. 285). Pendapat yang berbeda diungkapkan oleh Ariella dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ariella, 2018, hal. 1).

Selain gaya hidup dan design, faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Islamic branding*. Sebagai mana pendapat Anggraini yang menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk fashion busana muslim (Anggraini, 2022, hal. iv). *Islamic branding* bukanlah sebatas namam, simbol, tulisan atau perpaduan dari kesemuanya namun, lebih jauh lagi bahwa dalam merek tersebut terkandung prinsip-prinsip syariah yang merupakan perwujudan dari nilai-nilai Islam. Pemunculan merek Islam (Islami) ini didasarkan pada tujuan perusahaan didalam mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya konsumen Muslim. Adanya kesadaran menggunakan produk dengan berlabel Islami merupakan salah satu alasan maraknya bermunculan merek-merek bernuansa Islami pada saat ini media untuk menunjukan dirinya. (Rantto, 2018, hal. 2).

Islamic branding menjadi sebuah keharusan karena merupakan wujud transformasi skema seseorang dalam berfikir yang sebelumnya lebih banyak

mengarah ke pola pemikiran budaya Barat. Selain itu, *Islamic branding* juga bisa diasumsikan sebagai sebuah wujud rasa sadar dari umat muslim dalam mengimplementasikan dan menerapkan aturan-aturan serta norma keislaman dalam keseharian. *Islamic branding* menghadirkan sebuah gagasan dan menjadi pedoman hidup yang mendasarkan pada ketaatan terhadap Allah SWT. Aspek utama yang menjadi fokus pada *Islamic Branding* adalah kualitas.

Fenomena banyaknya bermunculan merek-merek Islami, menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen. Tidak dapat dipungkiri, banyak konsumen menjadikan merek yang mereka beli atau yang mereka gunakan, merupakan manifestasi dari dirinya atau dengan kata lain, mereka menjadikan merek sebagai media untuk menunjukkan dirinya (Rantto, 2018, hal. 5).

Islamic branding secara faktual tidak hanya dipakai oleh produk yang berasal dari Negara muslim tetapi juga negara non muslim. Contoh *Islamic Branding* pada produk makanan seperti , KFC, CFC yang berasal dari negara non muslim. Mereka rela mengeluarkan biaya yang tinggi untuk mendaftarkan produknya mendapat sertifikasi halal, karena mereka sadar akan besarnya peranan *Islamic Branding* terhadap minat beli konsumen, khususnya konsumen Muslim (Yunusa, 2018, hal. 145-154).

Merujuk pada latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh gaya hidup, *design*, dan *Islamic branding* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim di Toko Al-Zahra Kelayan A Kota Banjarmasin.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan dengan :

1. Apakah gaya hidup, *design* dan *islamic branding* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Toko Al-zahra Kelayan A Kota Banjarmasin?
2. Apakah gaya hidup, *design* dan *islamic branding* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Toko Al-zahra Kelayan A Kota Banjarmasin?

C. Tujuan penelitian

Merujuk pada rumusan masalah diatas , maka tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh secara parsial gaya hidup, *design* dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Toko Al-Zahra Kelayan A Kota Banjarmasin.
2. Mengetahui secara simultan pengaruh gaya hidup, *design* dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Toko Al-Zahra Kelayan A Kota Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis

Secara teoritis tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui

pengaruh gaya hidup, design, dan islamic branding terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Toko Al-Zahra Kelayan A kota banjarmasin dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, sebagai penambah pengetahuan penulis dalam pemahaman mengenai gaya hidup, *design* dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Toko Al-Zahra Kelayan A Kota Banjarmasin, serta media untuk belajar dalam memecahkan masalah.
- b. Bagi pihak luar, penelitian ini dapat digunakan bahan masukan bagi pelaku usaha yang menjual pakaian muslim agar dapat mengoptimalkan penjualan melalui peningkatan gaya hidup, *design* dan *islamic branding*.
- c. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai Keputusan Pembelian konsumen terhadap suatu produk.

E. Definisi Operasional

Guna memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam melakukan penelitian guna membantu dalam penulisan skripsi ini, perlu merasa memberikan definisi operasional sebagaimana berikut ini :

1. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opioninya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang beraksi dan berinteraksi di dunia (kotler&keller,2021, hal.192). Gaya hidup yang dimaksud dalam penelitian ini adalah gaya hidup nasabah bank kalsel syariah cabang banjarmasin yang diukur melalaui indikator activities (kegiatan), interest(minat), dan opinion(opini)

2. Design

Desain adalah suatu kemasan, gambar, model yang terdapat pada suatu produk barang atau jasa. Desain juga berupa rancangan bentuk pada barang yang disesuaikan dengan fungsinya (Simamora & Kusmiyati, 2017, hal. 45). Sdesign yang dimaksud dalam penelitian ini adalah design dari pakaian muslim yang di jual Toko Al-Zahra Kelayan A Banjarmasin.

3. Islamic branding

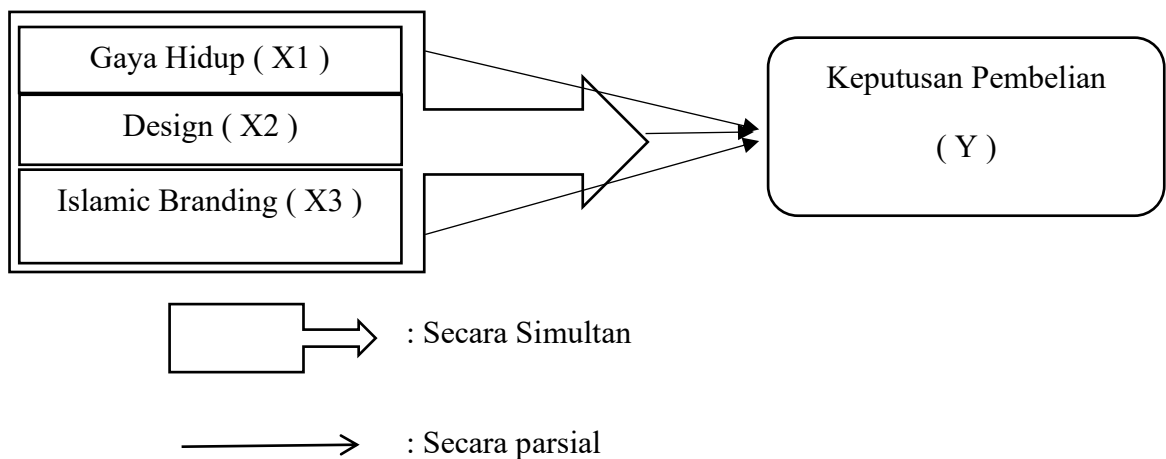
Islamic Branding merupakan sebuah merek produk yang memiliki nilai positif pada kepercayaan konsumen dalam membeli produk halal yang esensinya adalah “sebuah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa

yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa (Anggraini, 2022, hal. 92).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sama artinya dengan keputusan pembelian yaitu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler & Keller, 2017, hal. 221). Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen pada pakaian muslim yang dijual oleh Toko Al-Zahra Kelayan A Kota Banjarmasin yang diukur melalui beberapa tahapan, seperti pengenalan masalah di mana masalah akan kebutuhan yang harus dipenuhi, pencarian informasi terhadap jasa yang digunakan, evaluasi berbagai pilihan jasa, mengambil keputusan dan yang terakhir perilaku setelah melakukan pengambilan keputusan.

F. Kerangka Pemikiran



G. Hipotesis penelitian

Hipotesis I

Ho1 : Gaya hidup, design dan islamic branding secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Toko Al-Zahra kelayan A Kota Banjarmasin

H_{o1} : Gaya hidup, design dan islamic branding secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Toko Al-Zahra kelayan A Kota Banjarmasin

Hipotesis 2

H02 : Gaya hidup, design dan islamic branding secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Toko Al-Zahra Kelayan A Kota Banjarmasin.

Ha2 : Gaya hidup, design dan islamic branding secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Toko Al-Zahra Kelayan A Kota Banjarmasin.

H. Kajian Pustaka

Berdasarkan hasil telaahan terhadap penelitian terdahulu ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

Ariella (2018) dalam penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah variabel kualitas produk, harga produk dan desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan cara pengumpulan data melalui kuesioner online dan offline. Objek pada penelitian ini yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli produk Mazelnid yang berdomisili di Surabaya pada tahun 2017. Jumlah seluruh objek penelitian yang sesuai dengan kriteria pada penelitian ini sebanyak 46 orang. Oleh karena itu digunakan teknik sampel jenuh pada penelitian ini. Data menggunakan analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS untuk mengolah data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan Mazelnid (Ariella, 2018).

Sari (2020) dalam penelitian berjudul Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar *Islamic Branding*, dan *Islamic Advertising* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk

Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan memakai Shampo Sunsilk Hijab Pada Masyarakat Kota

Pekanbaru 2019 dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yang berjumlah 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS Versi 23. Hasil penelitian menunjukkan hasil uji t variabel

Islamic Branding (X1) dengan nilai thitung (3.140) > ttabel (1.985), Variabel Islamic Advertising (X2) dengan thitung (4.709) > ttabel (1.985), disimpulkan bahwa variabel Islamic Branding, dan Islamic Advertising memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar (40,145) > Ftabel (3,09), disimpulkan bahwa variabel Islamic

Branding, dan Islamic Advertising memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,463 ini menunjukkan variabel Islamic Branding, dan Islamic Advertising yang memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 46,3% dan sisanya sebesar 53,7% dipengaruhi oleh variabel lain seperti faktor harga, motivasi, kepuasan, kualitas dan lain-lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini (Sari, 2020).

Anggraini (2022) dalam penelitian berjudul Pengaruh *Life Style* dan *Islamic Branding* terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Fashion Busana uslim Gamis di Bandar Lampung dala Perspektif Ekonomi Islam. s Slovin yakni 100 sampel. Dengan SPSS.21 Sebagai alat analisis. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa: (1) Life Style berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam

membeli produk fashion muslim gamis di Bandar Lampung yakni dibuktikan dari hasil t yaitu nilai signifikan untuk X1 terhadap Y adalah sebesar 0,000 di bawah 0,05 maka hipotesis di terima. Maka dapat di simpulkan X1 mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y. (2) Berdasarkan hasil pengujian secara parsial Islamic Branding terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk fashion busana muslim gamis di Bandar Lampung di ketahui nilai signifikan X2 terhadap Y yakni sebesar 0,05 dibawah 0,003 maka hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa X2 berpengaruh positif terhadap Y. (3) Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan bahwa nilai determinasi sebesar 0,667 (R Square) dan 0,667 (Adjusted R Square).

Penelitian ini mengambil nilai adjusted R square yaitu 0,667 atau 66,7% artinya Life Style dan Islamic Branding berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen sebesar 66,7%. artinya life style dan Islamic Branding mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk fashion busana muslim gamis di Bandar Lampung sebesar 66,7% sedangkan 33,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi variabel dalam penelitian ini (Anggraini, 2022).

Ma'ruf (2022) dalam penelitian berjudul Pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup Halal dan *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018-2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal, gaya hidup halal, dan Islamic branding secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 183,107 > F tabel 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan uji t, variabel X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal tersebut dibuktikan pada nilai uji t hitung pada variabel kesadaran halal sebesar $2,506 > t \text{ tabel } 1,664$ dengan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Variabel gaya hidup halal memiliki nilai t hitung $6,460 > 1,664$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel Islamic branding berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $1,340 < 1,664$ dengan nilai signifikansi $0,183 > 0,05$ (Ma'ruf, 2022).

I. Sitematika Penulisan

Hasil penelitian akan disusun ke dalam 5 (lima) Bab sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan. Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II Gaya Hidup, Design, Islamic Branding dan Keputusan Pembelian, Memuat berbagai teori mengenai variabel penelitian, yaitu Gaya Hidup, Design, Islamic Branding dan Keputusan Pembelian dan Keputusan Pembelian.

Bab III Metode Penelitian, berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, Teknik Pengumpulan data, desain pengukuran dan Teknik Analisa Data.

Bab IV Hasil Penelitian, berisi Data Penelitian yang terdiri dari gambaran umum mengenai aplikasi e-commerce dan karakteristik responden, deskripsi

variabel penelitian, hasil uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis dan Pembahasan.

Bab V Penutup, berisi simpulan dan saran