

BAB IV

ANALISIS DATA DAN LAPORAN PENELITIAN

A. Penyajian Data

1. Profil Busana Musliman

Busana Muslimah merupakan pakaian yang menutup aurat untuk semua kalangan wanita namun mendominasi di pakai oleh Kaum wanita yang mana biasanya dipakai apabila ada kegiatan keagamaan seperti contohnya menghadiri pengajian dan kegiatan keagamaan lainnya. Namun sebagian orang menggunakan busana muslimah merupakan pakaian dalam sehari-hari.

Menurut (Eko Ramadhan, 2018, hal. 2) Busana Muslimah merupakan salah satu syari'at di dalam islam. Busana muslimah merupakan kebutuhan dalam meningkatkan marwah seorang wanita terhadap lawan jenis untuk menghindari larangan atau terjadinya maksiat. Dalam pandangan psikologi, seorang wanita yang memakai pakaian yang lebih tertutup maka akan lebih membuat para lelaki semakin penasaran. Hal ini dikarenakan wanita yang menjaga diri dan menjaga kehormatannya dari para lelaki memiliki akan menambah nilai jual yang tinggi dan menjadi sesuatu yang berharga bagi siapa yang memilikinya.

2. Deskripsi Responden

Data dalam penelitian ini merupakan sampel dari 100 responden dengan jenis kelamin perempuan yang menggunakan Busana Muslimah. Berikut tabel mengenai 100 data responden yang menggunakan Busana Muslimah.

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
10-20	20	20,0%
21-30	42	42,0%
31-40	24	24,0%
41-50	8	8,0%
51-61	6	6,0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel 4.1 diatas dapat dikatakan bahwa sampel responden berdasarkan Usia yang urutan persentase tertinggi adalah pertama usia 20-30 yang mana jumlah respondennya sebanyak 42 orang dengan persentase 42,0%. Yang kedua dengan usia 31-40 yang mana jumlah respondennya mencapai 24 dengan persentase 24,0%. Yang ke tiga dengan usia 10-20 yang mana jumlah responden 20 orang dengan persentase 20,0%. Yang ke empat dengan usia 41-50 yang mana jumlah responden 8 orang dengan persentase 8,0%. Dan yang terakhir dengan usia 51-61 yang mana jumlah rsponden paling sedikit yaitu 6 orang dengan persentase 6,0%. Jadi jawaban yang paling mendominasi pada usia responden adalah usia 21-30 dengan jumlah 42 responden.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 4. 2 Akses dalam mempromosikan Busana Muslimah di media sosial

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,0%
2	Tidak setuju	0	0,0%
3	Kurang setuju	7	7,0%
4	Setuju	69	69,0%
5	Sangat setuju	24	24,0%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan yang tertera pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 69 orang dengan persentase 69,0%, lalu dengan jawaban sangat setuju berjumlah 24 orang dengan persentase 24,0%, kemudian kurang setuju berjumlah 7 orang dengan persentase 7,0%, adapun sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada. Jadisecara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi adalah setuju yang menunjukkan bahwa akses dalam mempromosikan Busana Muslimah di media sosial merupakan hal yang berdampak positif bagi konsumen.

Tabel 4. 3 Banyaknya Jumlah Pelanggan Busana Muslimah saat Promosi di Media Sosial

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,0%
2	Tidak setuju	0	0,0%
3	Kurang setuju	13	13,0%
4	Setuju	55	55,0%
5	Sangat setuju	32	32,0%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi dari 100 responden tersebut adalah setuju yang mana berjumlah 55 orang dengan persentase 55,0%, lalu sangat setuju yang mana berjumlah 32 orang dengan persentase 32,0%, kemudian kurang setuju yang mana berjumlah 13 orang dengan persentase 13,0%, adapun sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada poin atau 0. Jadi secara keseluruhan dapat

disimpulkan bahwa yang mendominasi adalah setuju yang menunjukkan bahwa Promosi Busana Muslimah di Media sosial dapat diterima oleh konsumen.

Tabel 4. 4 Ketertarikan untuk membeli setiap promosi Busana Muslimah di Media Sosial

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,0%
2	Tidak setuju	1	1,0%
3	Kurang setuju	13	13,0%
4	Setuju	56	56,0%
5	Sangat setuju	30	30,0%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi dari 100 responden adalah setuju yang mana berjumlah 56 orang dengan persentase 56,0%, lalu dengan pilihan jawaban sangat setuju berjumlah 30 orang dengan persentase 30,0%, kemudian dengan pilihan kurang setuju berjumlah 13 orang dengan persentase 13,0%, adapun pilihan jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 dengan Persentase 1,0% sedangkan pilihan jawaban sangat setuju tidak ada 0 poin. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi adalah setuju yang menunjukkan bahwa Promosi Busana Muslimah di Media Sosial di media sosial dapat menarik perhatian konsumen.

Tabel 4. 5 Promosi Busana Muslimah Media sosial Sangat menarik

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,0%
2	Tidak setuju	1	1,0%

3	Kurang setuju	13	13,0%
4	Setuju	50	50,0%
5	Sangat setuju	36	36,0%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa nilai tertinggi dari 100 responden adalah setuju yang mana berjumlah 50 dengan persentase 50,0%, sangat setuju berjumlah 36 responden dengan persentase 36,0%, kurang setuju berjumlah 13 responden dengan persentase 13,0%, tidak setuju berjumlah 1 responden dengan persentase 1,0%, dan yang terakhir sangat tidak setuju tidak ada atau 0. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi adalah setuju yang menunjukkan bahwa Bentuk Promosi Busana Muslimah Dimedia Sosial yang menarik atau unik dapat menarik perhatian konsumen.

Tabel 4. 6 Promosi Busaa Muslimah di media sosial wadah yang tepat

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,0%
2	Tidak setuju	1	1,0%
3	Kurang setuju	8	8,0%
4	Setuju	42	42,0%
5	Sangat setuju	49	49,0%
	Total	100	100%

Sumber; Data diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa nilai tertinggi dari 100 responden adalah setuju yang mana berjumlah 49 dengan persentase 49,0%, sangat setuju berjumlah 42 responden dengan persentase 42,0%, kurang setuju berjumlah 8 responden dengan persentase 8,0%, tidak setuju berjumlah 1 responden dengan persentase 1,0%, dan

yang terakhir sangat tidak setuju tidak ada atau 0. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi adalah setuju yang menunjukkan bahwa Promosi di Media Sosial merupakan tempat yang tepat dalam mempromosikan Busana Muslimah.

Tabel 4. 7 Minat Beli konsumen Busana Muslimah

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,0%
2	Tidak setuju	1	1,0%
3	Kurang setuju	11	11,0%
4	Setuju	53	53,0%
5	Sangat setuju	35	35,0%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa nilai tertinggi dari 100 responden adalah setuju yang mana berjumlah 53 dengan persentase 53,0%, sangat setuju berjumlah 35 responden dengan persentase 35,0%, kurang setuju berjumlah 11 responden dengan persentase 11,0%, tidak setuju berjumlah 1 responden dengan persentase 1,0%, dan yang terakhir sangat tidak setuju tidak ada atau 0. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi adalah setuju yang menunjukkan bahwa Minat Beli Konsumen Busanan Muslimah Sangat Berpengaruh.

Tabel 4. 8 Ketersediaan Busana Muslimah menambah Minat Beli

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,0%
2	Tidak setuju	0	0,0%
3	Kurang setuju	13	13,0%
4	Setuju	48	48,0%
5	Sangat setuju	39	39,0%

	Total	100	100%
--	-------	-----	------

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa nilai tertinggi dari 100 responden adalah setuju yang mana berjumlah 48 dengan persentase 48,0%, sangat setuju berjumlah 39 responden dengan persentase 39,0%, kurang setuju berjumlah 13 responden dengan persentase 13,0%, Sedangkan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada atau 0. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi adalah setuju yang menunjukkan bahwa Ketersediaan Busana Muslimah menambah Minat Beli.

Tabel 4. 9 Memudahkan dalam membeli menambah Minat Beli Konsumen Busana Muslimah

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,0%
2	Tidak setuju	0	0,0%
3	Kurang setuju	8	8,0%
4	Setuju	49	49,0%
5	Sangat setuju	43	43,0%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa nilai tertinggi dari 100 responden adalah setuju yang mana berjumlah 49 dengan persentase 49,0%, sangat setuju berjumlah 43 responden dengan persentase 43,0%, kurang setuju berjumlah 8 responden dengan persentase 8,0%, Sedangkan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada atau 0. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi

adalah setuju yang menunjukkan bahwa Memudahkan dalam membeli menambah Minat Beli Konsumen Busana Muslimah.

Tabel 4. 10 Minat Beli Busana Muslimah

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,0%
2	Tidak setuju	0	0,0%
3	Kurang setuju	9	9,0%
4	Setuju	50	50,0%
5	Sangat setuju	41	41,0%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai tertinggi dari 100 responden adalah setuju yang mana berjumlah 50 dengan persentase 50,0%, sangat setuju berjumlah 41 responden dengan persentase 41,0%, kurang setuju berjumlah 9 responden dengan persentase 9,0%, Sedangkan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada atau 0. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi adalah setuju yang menunjukkan bahwa Minat Beli Busana Muslimah Terpenuhi dengan mudah.

Tabel 4. 11 Minat Beli konsumen Busana Muslimah meningkat karena

Media Sosial

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,0%
2	Tidak setuju	0	0,0%
3	Kurang setuju	12	12,0%
4	Setuju	47	47,0%
5	Sangat setuju	41	41,0%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai tertinggi dari 100 responden adalah setuju yang mana berjumlah 47 dengan persentase 47,0%, sangat setuju berjumlah 41 responden dengan persentase 41,0%, kurang setuju berjumlah 12 responden dengan persentase 12,0%, Sedangkan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada atau 0. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi adalah setuju yang menunjukkan bahwa Minat Beli konsumen Busana Muslimah meningkat karena media sosial.

4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan dalam mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kevalidan suatu kuesioner dapat diukur melalui pertanyaan yang terpecahkan pada kuesioner tersebut. Adapun uji signifikan dilakukan untuk membandingkan nilai r hitung dan r tabel dengan *degree of freedom* (df) = $n-2 = 100 - 2 - 98$, n adalah jumlah sampel dan $\alpha = 0,05$ sehingga nilai r tabel adalah 0,196. Apabila nilai r hitung lebih besar dibanding r tabel dan nilai positif maka setiap pertanyaan tersebut dapat dipastikan valid. Berikut adalah hasil uji validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai R-hitung	Nilai R-tabel	Keterangan
Promosi di Media Sosial	X	0,535	0,196	Valid
		0,696	0,196	Valid

		0,717	0,196	Valid
		0,790	0,196	Valid
		0,740	0,196	Valid
Mina Beli Konsumen	Y	0,715	0,196	Valid
		0,729	0,196	Valid
		0,725	0,196	Valid
		0,739	0,196	Valid
		0,642	0,196	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Uji Validitas dinyatakan valid karena semua indikator pada variabel X yang telah diukur dari Rhitung lebih besar dari Rtabel (0,196). Semua pertanyaan yang ada pada variabel yang diukur dari nilai Rhitung lebih besar dari Rtabel (0,196) yang berarti semua pernyataan tersebut valid. Adapun pertanyaan yang ada dalam variabel Y juga menunjukkan kevalidan yang mana telah diukur nilai Rhitung lebih besar dari nilai Rtabel (0,196).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini bertujuan agar dapat diketahui ketetapan dari nilai suatu kuesioner. Apabila suatu instrument penelitian reliabilitas ini diujikan dalam golongan yang sama dengan waktu pengujian yang berbeda tetap akan menemukan hasil yang konsisten dan stabil. Reliabilitas adalah hasil penelitian yang terdapat kecocokan data walaupun dalam waktu yang berbeda. (Sugiyono, 2016, hal. 168)

Adapun yang digunakan dalam uji ini adalah *Alpha Cronbach*. Yang artinya teknik ini digunakan apabila instrumen yang

dipakai adalah kuesioner yang skalanya mempunyai tingkat nilai 5 sampai 1. Dibawah ini adalah hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Promosi di Media Sosial (X)	0,744	0,60	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,753	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha dari hasil uji Reliabilitas yang mana tiap variabel lebih besar disbanding 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah Reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Nuryadi dkk, 2017, hal. 79) Uji Normalitas adalah suatu cara yang digunakan apabila ingin mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau dalam sebaran normal.

Dalam menguji normal atau tidaknya distribusi data, dapat dilakukan dengan cara Uji *Kolmogorov Smirnov*. Apabila nilai signifikan pada uji *Kolmogorov Smirnov* 0,05 berarti dapat dikatakan bahwa data yang terdistribusi tersebut normal, namun apabila nilai signifikan dalam uji *Kolmogorov Smirnov* lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan bahwa data tersebut tidak normal. Dibawah ini hasil dari

uji *Kolmogorov smirnov* dari masing-masing variabel yang menggunakan SPSS.

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

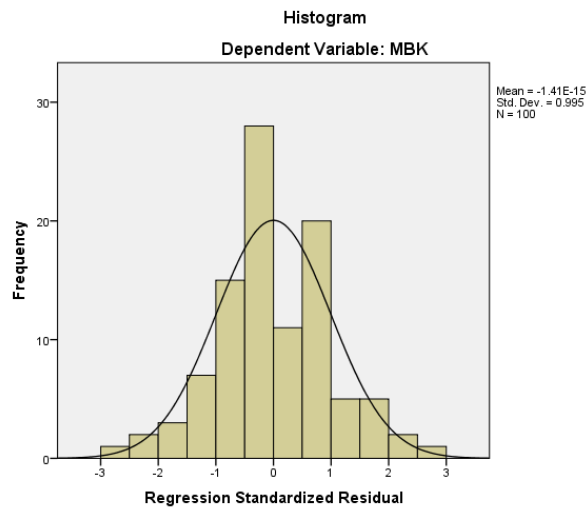
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73236007
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.060
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan dari hasil Uji Kolmogrov Smirnov pada gambar 4.1 diatas diperoleh nilai signifikan variabel Y (0,200) yaitu lebih besar $> \alpha$ (0,05), jadi kesimpulannya adalah data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal.

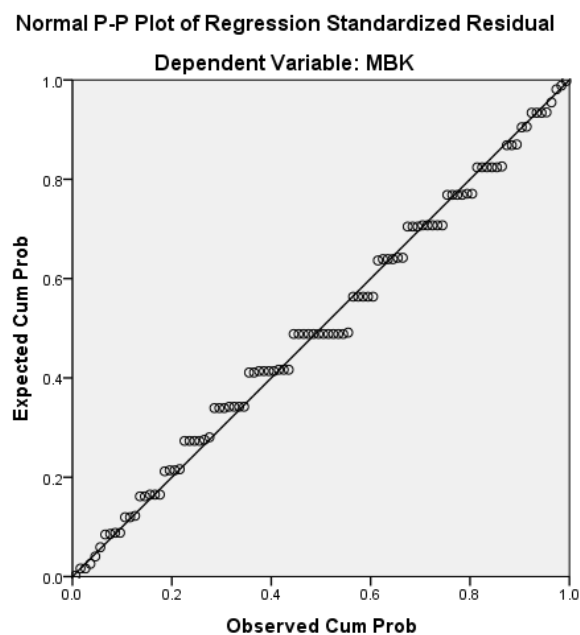
Gambar 4. 2 Gambar Normal Probability Plot



Sumber: Hasil Output SPSS

Dari gambar 4.2 tersebut dapat dikatakan bahwa grafik normal probability plot menggambarkan pola grafik yang normal. Dapat dilihat dengan dari titik disekitaran garis diagonal yang mengikuti garis diagonal tersebut. Kesimpulannya adalah model regresi tersebut layak untuk dipakai karena asumsi normalitas terpenuhi.

Gambar 4. 3 Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot



Sumber: Hasil Output SPSS

Dari grafik Histogram di atas dapat dikatakan bahwa residual memiliki distribusi yang normal. Adapun grafik *normal probability plot* terdapat titik-titik yang tersebar disekitaran garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal. Kesimpulannya adalah dari hasil analisis grafik di atas adalah model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan pengujian yang di fungsikan untuk mengetahui apakah antar variabel memiliki keterikatan satu dengan variabel lainnya. Adapun dalam pengambilan keputusan dalam pengujian tersebut dapat di uji berdasarkan pada nilai Tolerance dan nilai VIF:

- 1) Tidak terjadi gejala multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih besar dibanding 0,10 dan jika nilai VIF lebih keccil dari 10,00.
- 2) Tidak terjadi gejala multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih kecil dibanding 0,10 dan jika nilai VIF lebih besar disbanding 10,00.

Dibawah ini adalah hasil dari pengujian multikolinieritas pada penelitian ini:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi dimedia sosial	1.000	1.000

a. Dependent Variabel: MBK

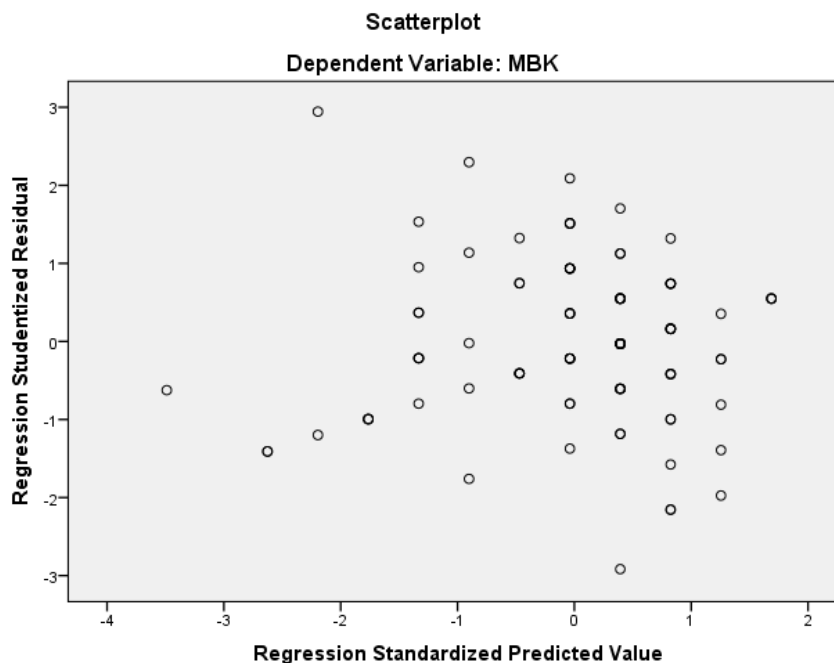
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa variabel Promosi dimedia sosial (X) Memiliki nilai toleransi $1.000 > 0,10$ dan nilai VIF $1.000 < 10,00$.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi perbedaan antara residual satu dan yang lainnya. Untuk bisa mengetahui apakah terdeteksi adanya gejala heterokedastisitas atau tidak peneliti menggunakan pola gambar scatterplot. Adapun atuyang untuk mendeteksi heterokedastisitas apabila pada gambar scatterplot terdapat titik-titik yang mnyebar secara acak baik iatas angka 0 atau pun dibawah angka 0 pada sumbu Y maka bisa dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 4. 4 Hasil Gambar Scatterplot



Sumber: Hasil Output SPSS

Pada gambar diatas dapat dikatakan bahwa titik-titik yang tersebar pada gambar grafik scatterplot dengan pola penyebaran yang berada di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dikatakan bahwa tidak terdapat adanya gangguan heterokedastisitas pada model regresi.

6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut (Robert, Budi, 2016: hal, 63) Analisis linear sederhana adalah mempertimbangkan satu variabel bebas yang mana menjelaskan bahwa hubungan antardua variabel yang dapat dikatakan dalam satu garis regresi dan juga digunakan sebagai teknik menganalisis rata-rata respon dari variabel Y yang berubah sehubungan dengan besarnya intervensi dari variabel X.

Menurut (Sunyoto, 2012: hal, 83) Analisis Regresi yaitu analisis yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Y). yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu Promosi di media sosial terhadap minat beli konsumen. Analisis regresi linear sederhana menggunakan rumus $Y = a + bX$.

Berikut adalah hasil persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.291	1.601		4.553	.000
	PMS	.671	.075	.668	8.889	.000

a. Dependent Variabel: MBK

Sumber: Data diolah, 2023

$$Y = \alpha + Bx + \varepsilon$$

$$Y =$$

Ket:

Y = Minat Beli Konsumen

α = Konstanta

X = Promosi di media sosial

ε = Variabel error

Persamaan dari regresi di atas dapat dikatakan bahwa perolehan nilai konstanta sebesar 7.291 yang berarti jika variabel promosi di media

sosial (X) bernilai 0 (nol) maka minat beli konsumen busana muslimah 7.291.

Adapun nilai koefisien regresi Promosi di media sosial (X) sebesar 0.671 yang berarti apabila variabel Promosi di media sosial (X) naik 1% minat beli konsumen (Y) terhadap busana muslimah naik sebesar 0.671. karena nilai koefisien bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa Promosi di media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun apabila variabel promosi di media sosial (X) berkurang 1% maka minat beli konsumen (Y) busana muslimah turun sebesar 0.671.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Mulyono, 2018: hal, 111-113) Analisis Koefisien determinasi dapat mengukur seberapa jauh kemampuan dalam variabel bebas (X) dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat (Y). Adapun nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1, semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka semakin tinggi pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel dependen.

Berikut ini adalah hasil koefisien determinasi dari pengujian SPSS:

Tabel 4. 16 Hasil Pengujian R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.441	1.741

a. Predictors: (Constant), PMS

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,668 atau 66,8%. Angka tersebut dapat diartikan bahwa variabel Promosi di media sosial (X) berpengaruh terhadap variabel Minat beli konsumen (Y) dengan persentase sebesar 66,8%.

b. Uji T

Uji T atau disebut juga uji *t* adalah cara untuk mengetahui pengaruh secara individu antara variabel dalam penelitian ini yaitu Promosi di media sosial (X) terhadap variabel dependen Minat beli konsumen (Y). Untuk mengetahui dasar pengambilan keputusan untuk uji T dapat dilihat dari nilai signifikansi dan nilai *T* hitung sebagai berikut:

- 1) Berpengaruh secara signifikan apabila nilai Sig < 0,05 dan jika nilai *t* hitung > *t* tabel.
- 2) Berpengaruh secara signifikan apabila nilai Sig > 0,05 dan jika nilai *t* hitung < *t* tabel.

Di bawah ini hasil pengujian Uji T:

Tabel 4. 17 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.291	1.601		4.553	.000
PMS	.671	.075	.668	8.889	.000

a. Dependent Variabel: MBK

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t hitung variabel Promosi dimedia sosial adalah 4.553. adapun hitungan rumusnya sebagai berikut:

$$T \text{ Tabel} = (\alpha/2 ; n- k- 1)$$

$$T \text{ Tabel} = (0,05 / 2 ; 100 - 1 - 1)$$

$$T \text{ Tabel} = (0,025 ; 98) = 1,984 \text{ (dilihat pada T tabel)}$$

Keterangan:

n = Banyaknya observasi dalam kurun waktu data

k = Banyaknya variabel (Bebas dan Terikat)

α = Alpha dari 0,05

Pengujian Hipotesis Promosi diedia sosial

H₀ : Promosi dimedia sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumenbusana muslimah di Kota Pagatan

H₁ : Promosi dimedia sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen busana muslimah di Kota Pagatan

Berdasarkan dari hasil perhitungan SPSS di atas disimpulkan bahwa variabel promosi dimedia sosial (X), nilai t hitung sebesar $8,889 > 4,553$ dengan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka keseluruhannya menyatakan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima yang artinya variabel promosi dimedia sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen busana muslimah di Kota Pagatan.

B. Analisis Data

Dalam penelitian ini Peneliti menghasilkan perolehan hasil uji T Yang diketahui variabel Promosi dimedia sosial (X) Memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $8,889 > 4,553$ dari t tabel. Maka kesimpulannya adalah variabel Promosi dimedia sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen busana muslimah di Kota Pagatan. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “Promosi di media sosial terhadap minat beli konsumen” diterima, hal ini disebabkan karena mempermudah dan mempercepat dalam menyebarkan atau menginformasikan kepada konsumen melalui promosi yang dibuat berbagai cara agar terlihat unik dan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Halim Promosi adalah bentuk pemasaran apapun yang ingin di perjual belikan kepada konsumen. Bukan hanya untuk memasarkan namun juga untuk menyampaikan pada banyak orang, promosi juga digunakan sebagai media untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa untuk memperkuat brand image suatu produk yang memang sudah ada sebelumnya. Apabila dikaitkan dengan media sosial yang melakukan promosi terhadap busana muslimah di Kota

Pagatan, maka akan sangat berdampak apalagi dengan menggunakan cara unik dalam mempromosikan busana muslimah konsumen akan cepat tertarik untuk membelinya.

Adapun penelitian ini sudah sesuai dengan promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira*. Secara bahasa *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira* diartikan sebagai “segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli”.

Dalam penelitian ini, hampir semua responden merasa terbantu dengan adanya sosial media yang mempromosikan busana muslimah karena terbilang praktis tidak perlu untuk ketoko langsung cukup melihat detail teks/caption dari tiap postingan yang mempromosikan busana muslimah di sosial media.

Berdasar penelitian ini responden beranggapan bahwa media sosial merupakan tempat yang cukup memfasilitasi dalam bentuk mempromosikan busana muslimah di Kota Pagatan. Banyaknya pilihan busana muslimah juga akan semakin menambah minat beli konsumen busana muslimah.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial sangat bermanfaat bagi semua konsumen busana muslimah, selain mempermudah promosi di media sosial mempunyai jangkauan yang luas, sehingga dari luar kota pun bisa order busana muslimah melalui sosial media sehingga yang akhirnya berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang akan semakin melonjak.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Deru R. Indika dan Cindy Jovinta (2017) bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini juga sudah sesuai dengan presfektif Islam penjualan *online* yang berbasis media sosial. Untuk menjawabnya ada beberapa hal yang harus diketahui apakah penjualan online telah memenuhi rukun akad yang sesuai dengan aturan Fiqh. Ada 4 rukun akad yang diketahui yaitu:

Ada pihak-pihak yang berakad dalam penjualan *online* sudah jelas, yaitu ada yang berperan sebagai penjual dan ada sebagai pembeli.

Sighah atau *ijab qobul* dilakukan dengan cara tulisan, dalam penjualan *online* biasanya merupakan syarat dan kondisi yang mana harus di setujui oleh konsumen ataupun produsen. *Al-ma'qud alaih* atau objek akad, dalam penjualan online objek akad harus jelas dan barang secara sempurna dimiliki oleh penjual agar tidak terjadi penipuan dan penjual harus menulis secara detail ke spesifikan barang yang dijual termasuk kekurangan dari barang itu sendiri. Sehingga variabel promosi media sosial terhadap minat beli ini berpengaruh secara signifikansi.