

**PENGARUH *TREND FASHION*, *CONTENT MARKETING* DAN
HARGA PADA MINAT BELI KONSUMEN GENERASI Z
DI TUKU-TUKU STORE KECAMATAN SUMBERSARI,
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Oleh:

Bella Mila Sari

NIM : E20192436

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOVEMBER 2023**

**PENGARUH *TREND FASHION, CONTENT MARKETING* DAN
HARGA PADA MINAT BELI KONSUMEN GENERASI Z
DI TUKU-TUKU STORE KECAMATAN SUMBERSARI,
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Bella Mila Sari

NIM. E20192436



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Dosen Pembimbing



Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M
NIP. 196905231998032001

**PENGARUH *TREND FASHION*, *CONTENT MARKETING* DAN
HARGA PADA MINAT BELI KONSUMEN GENERASI Z
DI TUKU-TUKU STORE KECAMATAN SUMBERSARI,
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

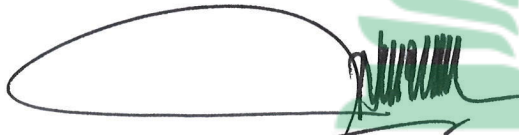
Hari : Kamis

Tanggal : 30 November 2023

Tim Penguji

Ketua



Sekretaris



Dr. Hj. Nurul Widyawati I.R., S.Sos., M.Si.
NIP. 197509052005012003

Dr. Ahmad Fauzi, S.Pd., M.E.I.
NIP. 19811225202311011

Anggota:

1. Dr. H. Munir Is'Adi, S.E., M.Akun ()
2. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M ()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196808072000031001

MOTTO

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا

تُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.” (Q.S Al A’raf :31) ¹



¹ Al-Qur’ân, 7:31.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah wasyukurillah, segala puji bagi Allah atas rahmat dan hidayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan keadaan sehat wal afiat dan semoga skripsi ini selalu mendapatkan ridho-Nya. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua Orang tua saya, Bapak Abdul Halim dan Ibu Hotimah tercinta. Saya ucapkan terimakasih kepada mereka yang senantiasa memberikan dukungan, saran serta selalu mendengarkan keluh kesah saya setiap harinya. Doa serta ridho mereka juga yang membuat saya bersemangat dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Seluruh Guru TK, SD, SMP, SMA, serta guru ngaji yang telah mendidik, memberikan wawasan dan menjadi wadah saya dalam menuntut ilmu.
3. Sahabat-sahabat saya Ditha, Windi, Ana, Alfi, Citra, Aisyah, Amanda, Laili, dan Nindi yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi.
4. Teman belajar saya, AOC (Azka, Indah, Palupi, Nabila, Riska, Hadi, Yusuf, Anwar, Dani dan Ali) terimakasih selalu memberikan arahan dalam proses mengerjakan skripsi.
5. Teman-teman seperjuangan khususnya teman kelas ES 10 yang saling mendukung dari semester awal hingga semester akhir, meski terasa singkat sekali pertemuan kita, tetapi terimakasih atas kekompakan dan kebahagiaannya selama di masa perkuliahan ini.

6. Teruntuk KSEI FEBI UIN KHAS Jember, terimakasih telah menjadi wadah saya untuk berkembang, menambah relasi, ilmu serta pengalamannya.
7. Seluruh pihak yang berkontribusi dalam penelitian skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan dan dukungannya.
8. Almamater UIN KHAS Jember beserta seluruh dosen, terimakasih atas arahan, bimbingannya, serta ilmu yang diberikan kepada saya.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang-benderang seperti saat ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu perkenankanlah penulis menyampaikan terimakasih pada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM, selaku Rektor Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dr. MF. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah
5. Dr. Rini Puji Astuti, S.Kom., M.Si. selaku Dosen Penasihat Akademik yang telah memberikan arahan serta bimbingan selama proses perkuliahan.
6. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing, terimakasih telah memberikan arahan serta nasihat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu kepada penulis hingga mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya.
8. Seluruh karyawan perpustakaan Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq yang senantiasa membantu mencari referensi untuk skripsi ini.
9. Kepada kepala toko “Tuku-tuku Store” yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dan memberikan informasi serta data-data yang penulis butuhkan.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini, baik secara langsung ataupun tidak langsung.



ABSTRAK

Bella Mila Sari, Nurul Setianingrum, 2023: Pengaruh *Trend Fashion, Content Marketing* Dan Harga Pada Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Tuku-tuku Store Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember.

Kata kunci : *Trend Fashion, Content Marketing*, Harga, dan Minat Beli

1) *Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari penampilan dan gaya keseharian. Saat melaksanakan kegiatan atau aktivitas diluar rumah, masyarakat biasanya memikirkan *outfit* apa yang harus dikenakan, rata-rata masyarakat yang memiliki ekonomi rendah lebih memilih membeli produk *fashion* yang harganya lebih terjangkau tetapi tetap ingin mengikuti *trend*. 2) *Content marketing* merupakan strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik *audiens* yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi *customer*. 3) Harga seringkali menjadi hal yang dapat menarik minat beli konsumen, menjadi bahan pertimbangan untuk memutuskan pembelian suatu produk. 4) Minat pembelian merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk 1) Untuk mengetahui pengaruh *trend fashion* terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Tuku-tuku Store. 2) Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Tuku-tuku Store. 3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Tuku-tuku Store. 4) Untuk mengetahui pengaruh *trend fashion, content marketing* dan harga terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Tuku-tuku Store.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu konsumen generasi Z di Tuku-tuku Store dengan jumlah 100 sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu penyebaran kuesioner kepada responden.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan, 1) *trend fashion* berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen, 2) *content marketing* berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen, 3) harga berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen, dan 4) *trend fashion, content marketing*, dan harga berpengaruh signifikan secara simultan pada minat beli konsumen.

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	i
LEBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Ruang Lingkup Penelitian	11
1. Variabel Penelitian	11
2. Indikator Variabel	12
F. Definisi Operasional.....	13
G. Asumsi Penelitian	17
H. Hipotesis	17

I. Sistematika Pembahasan	20
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	21
A. Penelitian Terdahulu	21
B. Kajian Teori.....	27
1. Strategi Pemasaran	27
2. Perilaku Konsumen	40
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	44
B. Populasi dan Sampel	44
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	47
D. Analisis Data	48
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	55
A. Gambaran Obyek Penelitian	55
B. Penyajian Data	57
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	58
D. Pembahasan.....	70
BAB V PENUTUP.....	76
A. Simpulan	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Matriks Penelitian
2. Pernyataan Keaslian Tulisan
3. Surat Ijin Penelitian
4. Surat Keterangan Selesai Penelitian
5. Jurnal Kegiatan Penelitian
6. Kuesioner Penelitian
7. Tabulasi Data Kuesioner
8. Hasil Uji Data SPSS
9. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
10. Surat Keterangan Selesai Bimbingan
11. Biodata Penulis



DAFTAR TABEL

No Uraian	Hal.
Tabel 1.1 Perbandingan Harga Produk Tuku-tuku Store dengan Toko Lain	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Skala Linkert	48
Tabel 4.1 Hari dan Jam Operasional	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 4.5 Uji Validitas	59
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.7 Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.9 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4.10 Uji F	66
Tabel 4.11 Uji T	68
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70

DAFTAR GAMBAR

No Uraian	Hal.
Gambar 1.1 Akun Instagram, Akun Tiktok, Live Tiktok dan Postingan Konten Video Tuku-tuku Store.....	8
Gambar 4.1 Uji Heterokdetisitas.....	64



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang semakin maju dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan dimana salah satu contoh perubahan tersebut yakni dalam hal teknologi dan gaya hidup (*life style*), hal tersebut tidak terlepas dari pengaruh globalisasi yang saat ini sedang terjadi. Adanya perkembangan yang cepat dan modern tersebut mendorong inovasi baru dalam dunia bisnis.²

Bisnis dibidang *fashion* merupakan salah satu bisnis yang menarik karena *fashion* termasuk bisnis yang *sustainable* namun persaingan dan perubahan terhadap *trend* sangatlah ketat.³ *Fashion* belakangan ini menjadi industri yang menguntungkan di Indonesia, karena melihat pertumbuhannya selalu meningkat.⁴ Berdasarkan data dari CNBC, industri *fashion* mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau 116 triliun.⁵

Fashion tidak hanya tentang pakaian yang dikenakan, tetapi *fashion* juga merupakan *life style* dan bagaimana cara kita memandang diri sendiri, karena kini *fashion* dianggap dapat memproyeksikan nilai seorang individu untuk diapresiasi oleh kelompok mereka. *Fashion* menjadi bagian yang tidak

² Riska Yuliana, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Little White Cafe Kota Bandung", *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 2, (2018): 9-19.

³ Amelia Rizkiy Alamanda, "Peningkatan Laba Bisnis Fashion Dengan Pemilihan Vendor Konveksi Yang Berkemampuan Memadahi Dan Berkapasitas Produksi Optimal.", *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no .5, (2022): 1.

⁴ Andreas Gilbert Setiawan "Trend Industri Fesyen Di Indonesia", Binus University, Desember 2019, <https://binus.ac.id>

⁵ Mercy Andrea "Gairah Industri *Fashion* Indonesia", CNBC Indonesia, Juli 2019, <https://www.cnbcindonesia.com>.

dapat dipisahkan dari penampilan dan gaya keseharian.⁶ Saat melaksanakan kegiatan atau aktivitas diluar rumah, masyarakat biasanya memikirkan *outfit* apa yang harus dikenakan, rata-rata masyarakat yang memiliki ekonomi rendah lebih memilih membeli produk *fashion* yang harganya lebih terjangkau tetapi tetap mengikuti *fashion* yang sedang *trend*, untuk mengimbangi berbagai kebutuhan masyarakat terkait *trend fashion* tersebut, mulai banyak bisnis-bisnis *fashion* yang menjual berbagai produk *fashion* dengan harga yang terjangkau.⁷

Kemajuan teknologi menawarkan peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengevaluasi data dan menggunakan informasi tersebut yang dapat meningkatkan produktivitas mereka. Penggunaan berbagai sistem *online* bagi pelaku bisnis mengarah pada peluang yang baru. Bisnis yang memakai internet sebagai alat pemasaran untuk kesuksesan finansial dan untuk membantu mendorong komunikasi dengan visibilitas dan saluran penjualan *online* dan iklan media sosial menjadi salah satu cara yang ampuh untuk menjangkau berbagai pasar untuk perkembangan bisnis.⁸

Para pelaku bisnis harus memiliki rencana dan pandangan kedepan terhadap usahanya, hal ini diimbangi dengan cara membuat strategi pemasaran. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomis perusahaan,

⁶ Sri Budi Lestari, "Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa," *Jurnal Pengembangan Humaniora* 14, no. 3 (Desember, 2014): 225

⁷ Ajriah Muazimah, "Pengaruh *Fast Fashion* Terhadap Budaya Konsumerisme Dan Kerusakan Lingkungan Di Indonesia" *JOM FISIP* 7, (2020): 1-15.

⁸ Gita Sagita, Zaffanya Raphael Wijaya, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07" *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 1, no. 3 (2022); 24-31.

baik dari harga maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada, baik melalui cara tradisional maupun modern seperti digital marketing.⁹

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online*. Di Indonesia, pemasaran digital sudah sangat berkembang mengingat pengguna internet di Indonesia semakin meningkat.¹⁰ Dengan adanya pemasaran digital komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mengglobal atau mendunia.¹¹ Kegiatan pemasaran digital memberikan dampak yang sangat signifikan baik secara internal maupun eksternal dengan memperhatikan dua pokok pembahasan terkait strategi pemasaran digital dan tantangan pemasaran digital. Para pelaku bisnis menggunakan pemasaran digital untuk memudahkan masyarakat mendapatkan atau memenuhi kebutuhan ekonomi mereka, dalam strategi pemasaran digital, media sosial memberikan kontribusi banyak dalam pemanfaatan atau penggunaan media sosial.¹²

⁹ Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya dan Denok Sunarsi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 9.

¹⁰ Muchammad Saifuddin, "Digital Marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19", *Jurnal Bisnis Terapan* 5, no. 1 (2021): 115–24.

¹¹ Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan", *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2018) : 46–53.

¹² Andika Yuniyanto and Nafisah Yuliani, "Penggunaan Digital Marketing Dalam Keberlangsung Pemberdayaan Perekonomian Upada Masa Pandemi MKM", *Jurnal Esensi Infokom: Jurnal Esensi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer* 6, no. 1 (2022): 59–63.

Seiring dengan perkembangan zaman, peran media sosial berubah sangat pesat. Di Indonesia terdapat 5,16 milyar pengguna internet dan sekitar 4,76 milyar orang yang aktif menjadi pengguna media sosial, jadi dapat dilihat bahwasannya sekitar 90% pengguna internet mengakses media sosial. Adapun media sosial yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia adalah Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Tiktok.¹³

Media sosial bukan hanya sebatas media komunikasi dan hiburan namun kini media sosial mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis khususnya pemasaran. Program pemasaran merupakan program perusahaan dalam memasarkan barang yang akan dilaksanakan dan dikembangkan oleh penjual langsung melalui jaringan pemasaran dengan bentuk penjualan langsung secara *single level* atau penjual langsung secara *multi level*.¹⁴ Pengaruh media sosial dianggap sebagai bentuk pemasaran yang paling efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen karena biaya pemasaran yang relative rendah serta tingginya jumlah pengguna media sosial sehingga dapat menjangkau target konsumen secara luas.¹⁵

Pola konsumsi media sosial Generasi Z (mereka yang lahir di tahun 1995-2010, rentang umur mereka adalah 12-28 tahun pada tahun 2022) pada dasarnya berbeda dari yang terlihat pada generasi yang lebih tua. Berdasarkan hasil survei Alfara Research Center, Generasi Z disebut sebagai *mobile*

¹³ We Are Social, "Digital 2023 Indonesia", wearesocial.com

¹⁴ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 29 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan.

¹⁵ Lukita Azizah, Janti Gunawan, dan Puti Sinansari, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tik Tok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia", *Jurnal Teknik ITS* 10, no. 2 (2021): 438-443.

generation yaitu yang paling tinggi tingkat konsumsi internetnya dibandingkan dengan generasi lainnya, hal ini dapat dilihat dari hasil presentase penggunaan internet lebih dari 13 jam pada generasi Z sebesar 8% sedangkan generasi milenial hanya 3,7%.¹⁶ Oleh karena itu, generasi Z merupakan generasi yang lebih banyak menggunakan media digital dalam menjalani aktifitas kesehariannya. Generasi Z lebih senang mengkonsumsi konten-konten yang bersifat *micro-storytelling* yaitu berupa kegiatan bercerita menyampaikan informasi terkait ulasan yang memiliki durasi pendek untuk meyakinkan audiens contohnya seperti video singkat dan foto produk yang menarik.¹⁷

Salah satu strategi pemasaran digital yang menggunakan media sosial yang saat ini banyak diminati oleh pelaku bisnis adalah *content marketing*. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik *audiens* yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi *customer*.¹⁸ Menurut hasil penelitian Diaz Ummu Azizah dan Elok Fitriani Rafikasari *content marketing* berdampak signifikan pada minat beli konsumen yang artinya, jika *content marketing* ditingkatkan dengan baik, konten yang dibuat menarik dan

¹⁶ Hasanuddin Ali, *Gen Z: Milenial 2.0 Perbedaan Karakter Dan Perilakunya*, (Jakarta Selatan: 2022), 7.

¹⁷ Fadhilah dan Galih Ginanjar Saputra, "Pengaruh *Content Marketing* Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z", *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi* 17, no.3 (2021): 505–512.

¹⁸ Karr. D, *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys*. (Meltwater Outside Insight: 2016)

dilakukan dengan konsisten maka minat beli konsumen akan meningkat dan berdampak signifikan.¹⁹

Selain *content marketing*, *trend fashion* juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dimana kebanyakan Generasi Z sangat tertarik dengan *trend-trend* yang ada saat ini, termasuk *trend fashion* yang juga menjadi salah satu hal yang tidak ketinggalan dari kehidupan Generasi Z di zaman sekarang, dimana para Generasi Z ini selalu ingin terlihat *fashionable* dan *trendy* dalam setiap kegiatannya.

Selain *trend fashion* dan *content marketing*, harga juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena harga juga merupakan suatu pertimbangan seseorang dalam melakukan pembelian. Setiap orang yang melakukan pembelian pasti terlebih dahulu mempertimbangkan harga yang murah tapi juga memiliki kualitas yang cukup baik.²⁰ Di Jember terdapat toko yang menjual produknya dengan harga terjangkau, dengan kualitas yang cukup baik dan tetap mengikuti *trend fashion*, yaitu Tuku-tuku Store.

Tuku-tuku Store merupakan tempat usaha yang rata-rata menjual produk *fashion* wanita yang selalu *update* dengan trend-trend terbaru seperti baju, kerudung, topi, tas, dan rok dengan harga-harga terjangkau. Peneliti membandingkan harga di Tuku-tuku Store dengan beberapa toko lain yang memiliki beberapa jenis produk yang sama, memiliki target pasar yang sama

¹⁹ Diaz Ummu Azizah dan Elok Fitriani Rafikasari, "Pengaruh *Content Marketing* dan Sosial Media *Marketing* Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @SouvenirMurahTa Di Masa Pandemi", *Jurnal Riset Ekonomi* 2, no.1 (2022): 135-146.

²⁰ Siti Ainul Hidayah dan R.A.E.P Apriliani, "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas, Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan(Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)", *Journal of Economic, Business and Engineering* 1, no. 1 (2019): 24–31.

dan sama-sama memiliki *followers* yang cukup banyak di media sosial seperti di Instagram maupun Tiktok. Berikut adalah perbandingan harga antara Tuku-tuku Store dengan toko lain:

Tabel 1.1
Daftar Perbandingan Harga Produk
Di Tuku-tuku Store Dengan Toko Lain

Nama Produk	Nama Toko	Harga Produk		
		Tuku-tuku Store	Blink-blink	Rengganis
Rok Plisket		Rp. 35.900	Rp. 36.600	Rp. 53.000
Baju Tunik		Rp. 37.000	Rp. 100.000	Rp. 70.000
Baju One Set		Rp. 75.000	Rp. 100.000	Rp. 85.000
Jubah cricle		Rp. 65.000	Rp. 100.000	Rp. 81.000
Tas		Rp. 45.000	Rp. 45.000	Rp. 50.000
Kerudung Bela.S		Rp. 11.000	Rp. 11.900	Rp. 18.000

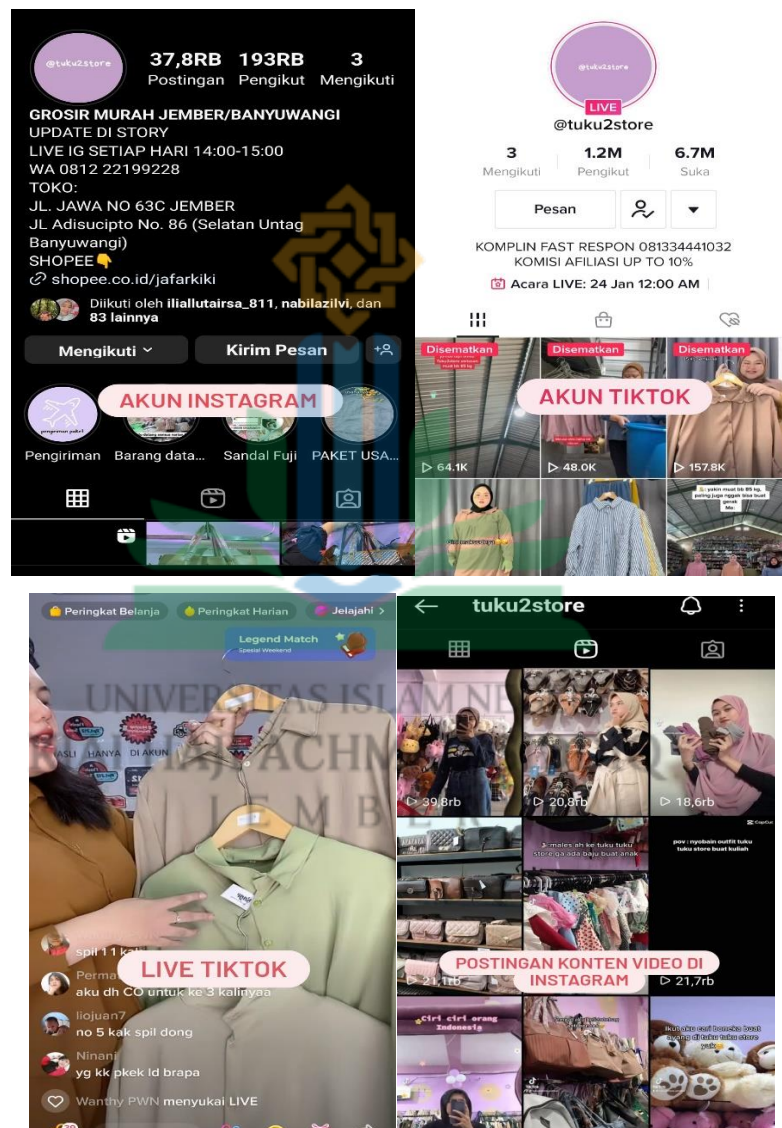
Sumber: Dokumentasi 2023

Berdasarkan tabel diatas Tuku-tuku Store menjual produknya dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan toko lain, sehingga menjadi toko pilihan para Generasi Z yang rata-rata mencari produk murah tetapi tetap mengikuti *trend*. Tuku-tuku Store tidak pernah sepi pembeli dikarenakan barang yang dijual pun bermacam-macam dan selalu memosting produk terbarunya di media sosial.

Tuku-tuku store memiliki *followers* di Instagram sekitar 205 ribu pengikut dan di Tiktok sekitar 1,3 miliar pengikut, yang disetiap kontennya ditonton hingga 70 ribu orang, dan hampir setiap harinya membuat instastory di Instagram. Tuku-tuku Store setiap hari melakukan live Instagram pada jam 14.00 sampai 15.00 dan juga melakukan live Tiktok hingga larut malam.

Toko ini hampir setiap hari memposting konten video di Tiktok maupun Instagram dengan konten video yang menarik dan yang sedang *trend*.

Gambar 1.1
Akun Instagram, Akun Tiktok, Live Tiktok,
dan Postingan Konten Video Tuku-tuku Store



Sumber: Dokumentasi 2023

Berdasarkan gambar diatas konten video yang dibuat oleh Tuku-tuku Store secara langsung mempromosikan produknya kepada para pengikutnya

di media sosial, dalam konten video tersebut para karyawan Tuku-tuku Store juga mengenakan produk-produk yang tersedia di toko. Konten video yang dibuat merupakan salah satu jenis content marketing yang dilakukan oleh Tuku-tuku Store untuk menarik minat beli konsumen. Tuku-tuku Store mengalami perkembangan yang sangat pesat, toko ini diterima baik oleh masyarakat dan memiliki banyak pelanggan. Tuku-tuku Store berlokasi di Jl. Jawa No. 63 C, Sumbersari, Jember.

Dari beberapa pemaparan diatas peneliti sangat tertarik untuk meneliti **Pengaruh *Trend Fashion, Content Marketing* Dan Harga Pada Minat Beli Konsumen Di Tuku-tuku Store.**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *trend fashion* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Tuku-tuku Store ?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Tuku-tuku Store ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Tuku-tuku Store?
4. Apakah *trend fashion, content marketing* dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Tuku-tuku Store?

C. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *trend fashion* terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Tuku-tuku Store
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Tuku-tuku Store
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Tuku-tuku Store
4. Untuk mengetahui pengaruh *trend fashion*, *content marketing* dan harga terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Tuku-tuku Store

D. Manfaat Penelitian

Manfaat peneliti berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat yang ingin dicapai dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan positif dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti, perguruan tinggi, dan lembaga atau instansi yang diteliti.

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan informasi, pengetahuan dan memberikan kontribusi yang berguna sehingga dapat mengetahui pengaruh apa yang dapat meningkatkan minat beli konsumen saat

memiliki bisnis di zaman modern dan serba digital seperti sekarang ini.

b. Bagi UIN Khas Jember

Manfaat bagi kampus ialah bisa menjadi bahan rujukan agar mahasiswa diharapkan dapat menambah pemahaman dibidang pemasaran yang lebih modern.

c. Bagi Tuku-tuku Store

Penelitian ini dapat menjadi acuan dan tolak ukur kemajuan serta keberhasilan dalam memajukan usahanya. Mengevaluasi kembali kebijakan yang diterapkan, khususnya pada cara menarik minat konsumen.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variable Penelitian

Variabel yang peneliti gunakan terdiri atas dua macam variabel *dependen* (terikat) dan variabel *independen* (bebas). Pada bagian ini peneliti harus menentukan variabel *dependen* dan variabel *independen* secara tegas dan jelas. Variabel *Independen* (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel *independen* (bebas).²¹ Variabel-variabel yang dimaksud yaitu:

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 39.

- a. Variabel *independen* (bebas) dari penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, variabel ini disebut dengan variabel X. Variabel X ini terbagi menjadi 3 berdasarkan yang diambil oleh peneliti yaitu X_1 (*Content Marketing*) dan X_2 (*Trend Fashion*) dan X_3 (Harga).
- b. Sedangkan Variabel *dependen* (terikat) yang terdapat dalam judul penelitian ini yaitu minat beli konsumen di Tuku-tuku Store. Variabel ini sering disebut dengan variabel Y.

2. Indikator Variabel

Berikut merupakan indikator dari setiap variabel dan pertanyaan yang akan diajukan kepada responden menggunakan kuisioner.

a. Variabel *Independen* (bebas)

1) *Content Marketing*

- a) Relevansi
- b) Akurasi
- c) Bernilai
- d) Mudah dipahami
- e) Mudah ditemukan
- f) Konsisten²²

2) *Trend Fashion*

- a) Gaya yang di terima
- b) Mayoritas kelompok

²² Puspa Puspitasari, Ratih Tresnati dan Dede R. Oktoni "Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung)", *Prosiding Manajemen* 3, no. 1 (2017): 116–121.

- c) Siklus waktu²³
- d) Pemimpin opini
- 3) Harga
 - a) Keterjangkauan harga
 - b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c) Daya saing harga
 - d) Kesesuaian harga dengan manfaat
 - e) Variabel Dependen (terikat)²⁴
- 4) Minat
 - a) Minat transaksional
 - b) Minat refrensial
 - c) Minat Preferensial
 - d) Minat eksploratif²⁵

F. DEFINISI OPERASIONAL

Berdasarkan indikator empiris variabel penelitian kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan definisi operasionalnya. Definisi operasional adalah definisi yang digunakan dalam penelitian sebagai pijakan secara empiris pada variabel penelitian dengan dasar rumusan pada indikator variabel.

²³ Dian Novita Sari, Achmad Fauzi DH, Lusy Deasyana Rahma Devita, "Pengaruh *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis* 60, no. 1 (2018), 82-89.

²⁴ Suri Amilia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 1 (2017): 660-669.

²⁵ Umar Bakti Hairudin, Maria Septijantini Alie, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung.", *Ilmu Manajemen Saburai* 7, no. 2 (2020): 125-31.

1. *Trend Fashion*

Fashion adalah gaya yang diterima oleh sebuah kelompok.²⁶ *Trend* adalah arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan *durabilitas* (daya tahan).²⁷ *Trend Fashion* yaitu cara berpakaian yang baru, *up to date* dan mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan *fashion* membuat masyarakat mengikuti trend yang ada, bahkan bukan hanya saja mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil *trendy* dan *stylish*. *Fashion* juga merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam cara seseorang mengenakan pakaian dan perhiasan.²⁸

Trend fashion merupakan gaya berbusana atau perhiasan yang sedang populer dan banyak disukai dikalangan masyarakat dalam jangka waktu tertentu.

2. *Content Marketing*

Content marketing merupakan strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik *audiens* yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi *customer*.²⁹

²⁶ Celia dan Stall Meadows, *Why Would Anyone Wear That?!*. (United Kingdom: Intellect Books: 2013), 5.

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 79

²⁸ Aidil Syahputra, Mukhlis Yunus dan Mahdani, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Materialisme Dan Pendapatan Terhadap *Shopping Lifestyle* Serta Dampaknya Pada Pembelian Impulsif Online Produk *Fashion* Pada Masyarakat Kota Banda Aceh" *Jurnal Manajemen dan Inovasi* 8, no. 3 (2017): 65-75..

²⁹ Karr. D, *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys*. (Meltwater Outside Insight: 2016)

Content Marketing adalah konten dengan informasi yang relevan dimana informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen, konten dengan informasi yang akurat dan benar-benar nyata baik dari tampilan produk maupun harga yang ditawarkan, konten dengan informasi yang bernilai yang bermanfaat sesuai kebutuhan konsumen dimana saat konten yang dibuat selain menarik juga dapat menghibur konsumen, konten yang dibuat dengan informasi yang konsisten dan selalu update, dan informasi yang terdapat dalam konten mudah dipahami serta mudah ditemukan.

Content marketing merupakan konten yang berupa video ataupun postingan produk yang diupload ke media sosial dengan tujuan dapat menarik minat beli konsumen.

3. Harga

Harga merupakan unsur dari *marketing mix* yang seringkali dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian dan merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya.³⁰

Harga seringkali menjadi hal yang dapat menarik minat beli konsumen, menjadi bahan pertimbangan untuk memutuskan pembelian suatu produk, bahkan harga dapat menjadi penentu kualitas suatu produk. Masyarakat beranggapan bahwa produk yang berkualitas tinggi pasti

³⁰ Moch. Chotib, *Manajemen Pemasaran* (Jember: Pena Salsabila, 2012), 97.

memiliki harga yang cukup mahal begitu pula sebaliknya, produk dengan kualitas yang biasa akan memiliki harga yang cukup murah. Namun dibebberapa kalangan konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ingin mendapatkan harga yang murah tetapi dengan kualitas produk yang tetap bagus.

4. Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan faktor yang mendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk. Minat beli ialah suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta beberapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tertentu.³¹

Minat beli konsumen merupakan keinginan memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.³²

Minat beli muncul dari pengalaman dan pemikiran sehingga menciptakan motivasi menjadi keinginan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan dengan mengaktualisasikan yang ada dalam benak seseorang. Minat beli yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, menawarkannya pada orang lain, menjadikan produk tersebut pilihan utama untuk dibeli, dan menggali informasi tentang produk tersebut.

³¹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 164.

³² Nurmin Arianto dan Sabda Ad difa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property" *Jurnal Disrupsi Bisnis* 3, no. 2 (2020): 108-119.

G. ASUMSI PENELITIAN

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data. Anggapan dasar di samping berfungsi sebagai dasar berpijak yang kukuh bagi masalah yang diteliti juga untuk mempertegas variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian dan merumuskan hipotesis.³³ Asumsi penelitian ini menyatakan bahwa minat beli konsumen di Tuku-tuku Store dipengaruhi oleh *trend fashion*, *content marketing* dan harga.

Model penelitian yang digunakan untuk menggambarkan hubungan pengaruh dari setiap variabel dalam satu penelitian ini

H. HIPOTESIS

Hipotesis diajukan dalam bentuk pernyataan sementara terhadap hasil penelitian. Dikatakan sementara, dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh dari data-data.³⁴

1. Pengaruh *Trend Fashion* Pada Minat Beli Konsumen Generasi Z Di

Tuku-tuku Store Kecamatan Sumpalsari, Kabupaten Jember.

Kebanyakan Generasi Z sangat tertarik dengan *trend-trend* yang ada saat ini, termasuk *trend fashion* yang juga menjadi salah satu hal yang tidak ketinggalan dari kehidupan Generasi Z di zaman sekarang, dimana

³³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember* (Jember: IAIN Jember, 2019), 41

³⁴ Tim Penyusun, 41

para Generasi Z ini selalu ingin terlihat *fashionable* dan *trendy* dalam setiap kegiatannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Arsita dan Vicky F Sanjaya yang menyatakan bahwa *trend fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁵ Maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H1 = *Trend Fashion* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Tuku-tuku Store.

2. Pengaruh *Content Marketing* Pada Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Tuku-tuku Store Kecamatan Sumpalsari, Kabupaten Jember.

Salah satu strategi pemasaran digital yang menggunakan media sosial yang saat ini banyak diminati oleh pelaku bisnis adalah *content marketing*. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik *audiens* yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi *customer*. *Content marketing* adalah cara yang efektif bagi para pelaku bisnis online dalam mengembangkan bisnisnya dengan konten-konten yang menarik, setelah itu dipublikasi melalui media yang terhubung dengan internet, untuk berinteraksi dan menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah dan Galih Ginanjar Saputra yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang akan diuji oleh peneliti adalah:

³⁵ Nurul Arsita, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram.", *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)* 7, no .2 (2022): 125–131.

H2 = *Content Marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Tuku-tuku Store.

3. Pengaruh Harga Pada Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Tuku-tuku Store Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember.

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga dapat menunjukkan kualitas merek suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya memiliki kualitas produk yang baik. Dalam penelitian Umar Bakti, Hairudin, dan Maria Septijantini Alie menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli pada toko online. Maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H3 = Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Tuku-tuku Store.

4. Pengaruh Harga Pada Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Tuku-tuku Store Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember.

Trend fashion, content marketing dan harga memiliki komponen penting untuk memunculkan minat beli pada konsumen. Diantara tiga variabel tersebut sama-sama memiliki peran untuk menarik minat beli konsumen agar konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4 = *Trend Fashion, Content Marketing* dan Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Tuku-tuku Store.

I. Sistematika Pembahasan

Berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti bab daftar isi.

BAB I Pendahuluan, berisi 9 sub bab yang terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi oprasional, asumsi penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan, meliputi penelitian terdahulu dan kajian teori. Penelitian terdahulu yaitu mencantumkan terkait penelitian yang sejenis dengan pengaruh *trend fashion*, *content marketing*, harga serta minat beli sedangkan kajian teori memaparkan teori-teori yang sesuai dengan topik penelitian.

BAB III Metode Penelitian, meliputi 4 sub bab yaitu: pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis, bab ini memaparkan terkait gambaran obyek penelitian, penyajian data, dan pembahasan.

BAB V Penutup, bab ini berisi kesimpulan penelitian serta saran yang diberikan oleh peneliti untuk pembaca.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini penelitian mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasi atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertai artikel, jurnal ilmiah dan sebagainya). Dengan melakukan Langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan perbedaan peneliti yang hendak dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Fadhilah dan Galih Ginanjar, 2021	1. Metode penelitian 2. Variabel <i>independen (content marketing)</i> 3. Populasi penelitian	1. Lokasi penelitian 2. Variabel <i>independen</i> yang digunakan 3. Variabel <i>dependen</i> 4. Subjek penelitian
2.	Nursaidah Lubis, 2021	1. Metode penelitian 2. Variabel <i>independen (trend fashion)</i>	1. Lokasi penelitian 2. Variabel <i>independen</i> yang digunakan 3. Variabel <i>dependen</i> 4. Subjek penelitian
3.	Aliza Nur Shadrina, Muhammad Anwar Fathoni, dan Tati Handayani, 2021	1. Metode penelitian 2. Variabel <i>independen (trend fashion)</i>	1. Lokasi penelitian 2. Variabel <i>independen</i> yang digunakan 3. Variabel <i>dependen</i> 4. Subjek penelitian
4.	Intisari Haryanti dan Herry Nurdin, 2021	1. Metode penelitian 2. Variabel	1. Lokasi penelitian 2. Variabel

		<i>independen (trend fashion)</i>	<i>independen yang digunakan</i> 3. Variabel <i>dependen</i> 4. Subjek penelitian
5.	Irfan Diana Sari dan Finisica Dwijayati Patrikha, 2021	1. Metode penelitian 2. Variabel <i>independen (trend fashion)</i>	1. Lokasi penelitian 2. Variabel <i>independen yang digunakan</i> 3. Variabel <i>dependen</i> 4. Subjek penelitian
6.	Nurul Arsita dan Vicky F Sanjaya, 2021	1. Metode penelitian 2. Variabel <i>independen (trend fashion)</i>	1. Lokasi penelitian 2. Variabel <i>independen yang digunakan</i> 3. Variabel <i>dependen</i> 4. Subjek penelitian
7.	Isra UI Huda, Anthonius J. Karsudjono, dan Ryan Darmawan, 2021	1. Metode penelitian 2. Variabel <i>independen (content marketing)</i>	1. Lokasi penelitian 2. Variabel <i>independen yang digunakan</i> 3. Variabel <i>dependen</i> 4. Subjek penelitian
8.	Fajar Ariyanto, 2020	1. Metode penelitian 2. Variabel <i>independen (trend fashion)</i>	1. Lokasi penelitian 2. Variabel <i>independen yang digunakan</i> 3. Variabel <i>dependen</i> 4. Subjek penelitian
9.	Umar Bakti, Hairudin, dan Maria Septijantini Alie, 2020	1. Metode penelitian 2. Variabel <i>independen (harga)</i> 3. Variabel <i>dependen (minat beli konsumen)</i>	1. Lokasi penelitian 2. Variabel <i>independen yang digunakan</i> 3. Subjek penelitian
10.	Dea Nita Sari Maya Prifanti, Muhammad Naely Azhad, dan Haris Hermawan, 2020	1. Metode penelitian 2. Variabel <i>independen (trend fashion)</i>	1. Lokasi penelitian 2. Variabel <i>independen yang digunakan</i> 3. Variabel <i>dependent</i> 4. Subjek penelitian

Sumber: diolah dari penelitian terdahulu

1. Fadhilah dan Galih Ginanjar, 2021 “Pengaruh *Content Marketing* Dan *E-Wom* Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi-Z” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi-Z dan *E-Wom* pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi-Z.³⁶
2. Nursaidah Lubis, 2021 “Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padang Siding Puan Angkatan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trend fashion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padang Siding Puan Angkatan 2017.³⁷
3. Aliza Nur Shadrina, Muhammad Anwar Fathoni, dan Tati Handayani, 2021 “Pengaruh Trend Fashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Prefrensi Fashion Hijab”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trend fashion*, *gaya hidup* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap *fashion hijab*. Penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu *variable dependent* dan *independent* .³⁸

³⁶ Fadhilah, Galih Ginanjar Saputra, "Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z", *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi* 17, no. 3 (2021): 505–512.

³⁷ Nursaidah Lubis, "Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariahiain Padangsidimpuan Angkatan 2017" (Skripsi Universitas Syarif Kasim, Riau, 2021) 85.

³⁸ Alliza Nur Shadrina, Muhammad Anwar Fathoni, dan Tati Handayani, "Pengaruh *Trend Fashion*, *Gaya Hidup*, Dan *Brand Image* Terhadap *Preferensi Fashion Hijab*", *Journal of Islamic Economics* 1, no. 2 (2021): 48–71.

4. Intisari Haryanti dan Herry Nurdin, 2021 “Trend Fashion Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Pembelian Pakaian Berhijab Di Kota Bima” , Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil koefisien kolerasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara trend fashion dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa trend fashion dan gaya hidup hedonis secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan trend fashion dan gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁹
5. Irfa Diana Sari dan Finisica Dwijayati Patrikha, 2021, “Pengaruh E-Gaya Hidup, Trend Fashion, Dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Konsumen”, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impuls buying konsumen Shopee pada produk fashion di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-gaya hidup dan customer experience tidak berpengaruh secara parsial terhadap impuls buying, namun trend fashion berpengaruh secara parcial terhadap

³⁹ Intisari Haryanti, Herry Nurdin, "Trend Fashion Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Berhijab Di Kota Bima Fashion Trends And Hedonic Lifestyle Towards Purchase Decisions For Hijab Clothing In Bima City." *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* 11, no. 2 (2021): 124–135.

impuls buying, dan e-gaya, trend fashion dan customer experience mempengaruhi impuls buying secara simultan.⁴⁰

6. Nurul Arsita dan Vicky F Sanjaya, 2021 “Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram”, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup dan trend fashion terhadap keputusan pembelian online pada media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan trend fashion berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴¹
7. Isra UI Huda, Anthonius J. Karsudjono, dan Ryan Darmawan, 2021 “Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh content marketing dan juga lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial, hasil analisis yang dilakukan menyatakan bahwa content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media

⁴⁰ Irfa Diana Sari, Finisica Dwijayati Patrikha, “Pengaruh E-Gaya Hidup, *Trend Fashion*, Dan *Customer Experience* Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion Konsumen.” *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 18, no. 4 (2021): 683-690.

⁴¹ Nurul Arsita, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram.", *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)* 7, no. 2 (2022): 125–131.

sosial, sedangkan *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial.⁴²

8. Fajar Ariyanto, 2020 “Pengaruh Trend Fashion Dan Pengetahuan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Kampung Batik Semarang”, tujuan penelian ini ialah mengetahui seberapa besar pengaruh trend fashion dan pengetahuan budaya terhadap keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa trend fashion tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang, sedangkan pengetahuan budaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang, dan variabel trend fashion dan pengetahuan budaya berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang.⁴³
9. Umar Bakti, Hairudin, dan Maria Septijantini Alie, 2020, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada toko online Lazada di Bandar Lampung, produk berpengaruh terhadap minat beli pada toko online Lazada di Bandar Lampung, Harga berpengaruh terhadap minat beli pada toko online Lazada di Bandar Lampung, dan

⁴² Isra Ul Huda, Anthonius J Karsudjono, dan Ryan Darmawan, "Pengaruh Content Marketing Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial," *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 1 (2021): 32-40.

⁴³ Fajar Ariyanto, "Pengaruh *Trend Fashion* Dan Pengetahuan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Kampung Batik Semarang", (Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2020) 78.

kualitas pelayanan, produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli pada toko online Lazada di Bandar Lampung.⁴⁴

10. Dea Nita Sari Maya Prifanti, Muhammad Naely Azhad, dan Haris Hermawan, 2020 “Pengaruh Kepercayaan, Trend Fashion Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pada Onlineshop”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, trend fashion berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁵

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.⁴⁶

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakandan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu Perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan

⁴⁴ Umar Bakti Hairudin, Maria Septijantini Alie, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung.", *Ilmu Manajemen Saburai* 7, no. 2 (2020): 125–31.

⁴⁵ Dea Nita Sari Maya Prifanti, Muhammad Naely Azhad, Haris Hermawan, “Pengaruh Kepercayaan, Trend Fashion Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pada Onlineshop” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 10 (2020): 1-13.

⁴⁶ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 58.

serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi pesaing yang selalu berubah.⁴⁷

b. Segmentasi Pasar, Targeting dan Positioning

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah sebuah proses mengelompokkan keseluruhan pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang sama dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respons terhadap program pemasaran spesifik.⁴⁸

Segmentasi pasar merupakan proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah. Segmen pasar terdiri dari konsumen yang merespon dalam cara sama terhadap sejumlah usaha pemasaran tertentu.⁴⁹

2) Penetapan Target Pasar (*market targeting*)

Penetapan target pasar (*market targeting*) merupakan proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.⁵⁰ Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi pertumbuhan

⁴⁷ Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju" *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022): 1-13.

⁴⁸ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Andriana, *Pemasaran Strategis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 211.

⁴⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 59.

⁵⁰ Kotler dan Amstrong, 59.

segmen, karakteristik structural segmen, dan kesesuaian antar produk dan pasar.⁵¹

3) *Positioning*

Positioning adalah pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan, relative terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.⁵²

Positioning yaitu upaya menciptakan persepsi merek, produk maupun perusahaan yang unik dan unggul dalam benak konsumen.⁵³

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis yang dapat dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi permintaan akan produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen atau empat P (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).⁵⁴ Seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, konsep *marketing mix* ini diperluas sehingga menjadi 7P yaitu dengan tambahan orang

⁵¹ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Andriana, *Pemasaran Strategic* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 232.

⁵² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 61.

⁵³ Tjiptono, Chandra, dan Andriana, 233.

⁵⁴ Kotler dan Amstrong, 62

(*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*).⁵⁵

Konsep *marketing mix* 7P yaitu:

1) *Product* (produk)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.⁵⁶ Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu, produk yang ditawarkan dapat berupa barang atau jasa. Produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga hendaknya berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.⁵⁷

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.⁵⁸ Produk *fashion* merupakan salah satu kebutuhan pasar, produk mengacu pada pakaian, aksesoris yang ditawarkan merek *fashion* kepada konsumen. Merek *fashion* harus fokus pada kualitas, desain, dan *fungsionalitas* produknya untuk dapat menarik konsumen. Mereka juga harus mempertimbangkan

⁵⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 10.

⁵⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 62.

⁵⁷ Priansa, 10.

⁵⁸ Kotler dan Amstrong, 266.

faktor- faktor seperti target *audiens*, citra merek, kebutuhan konsumen dan *trend fashion* saat menjual produk.⁵⁹

Trend adalah arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan *durabilitas* (daya tahan).⁶⁰ *Trend* merupakan bentuk nomina yang bermakna ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu.⁶¹ *Trend* dapat didefinisikan sebagai suatu hal yang muncul dan sedang hangat dikalangan Masyarakat.⁶²

Fashion merupakan sebuah ungkapan yang ingin ditunjukkan oleh pemakainya dan melalui penampilan dapat menentukan seseorang mendapat perlakuan yang mereka inginkan dan *fashion* juga mempunyai identitas dan ciri khas tersendiri bagi setiap orang.⁶³ *Fashion* adalah tentang ekspresi diri, emosi dan identitas.⁶⁴ *Fashion* menjadi perkembangan sebuah *trend* yang akan selalu berbeda setiap masanya.

Trend fashion adalah arah atau tendensi yang mana akan lebih cenderung memilih suatu hal dalam mode contohnya

⁵⁹ Fashion Retail Academy, "Bauran Pemasaran Mode" London, 2023, www.fashionretailacademy.ac.uk

⁶⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 79

⁶¹ Intisari Haryanti dan Herry Nurdin, "Trend Fashion Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Berhijab Di Kota Bima Fashion Trends And Hedonic Lifestyle Towards Purchase Decisions For Hijab Clothing In Bima City." *Jurnal Sains MANajemen dan Bisnis Indonesia* 11, no. 2 (2021): 124–135.

⁶² Ni Luh Putu Indira Satya Mahayani, Putu Agus Bratayadnya, dan Amoga Lelo Octaviano, "Visualisasi *Trend* Mode Busana Perempuan Terkini Dari Sosial Tiktok Dalam Karya Fotografi *Fashion*", *Jurnal Fotografi* 3, no.1 (2023): 20-33.

⁶³ Alliza Nur Shadrina, Muhammad Anwar Fathoni, dan Tati Handayani, "Pengaruh *Trend Fashion*, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab", *Journal of Islamic Economics* 1, no. 2 (2021): 48–71.

⁶⁴ Celia dan Stall Meadows, *Why Would Anyone Wear That?*. (United Kingdom: Intellect Books: 2013), 5.

seperti potongan, warna, gaya dan lain sebagainya pada kurun waktu tertentu dimana *trend* mengalami perubahan dari waktu ke waktu. *Trend fashion* merupakan salah satu unit gaya hidup yang didorong oleh kemajuan teknologi dalam pertukaran referensi dari luar secara global. Zaman sekarang di Indonesia yang mengalami perkembangan modern terhadap produk *fashion* yang memiliki *trend*-nya sendiri dengan latar budaya yang kaya maka menghasilkan kreatifitas pada *trend fashion* dengan sentuhan *multicultural*.⁶⁵ Kesimpulannya *Trend fashion* adalah gaya, *style*, atau gaya berbusana yang berada pada posisi puncak atau sedang banyak diminati oleh Masyarakat. *Trend fashion* erat kaitannya dengan siklus waktu, kepribadian seseorang, lingkungan sosial dan gaya yang digemari dalam bulan ini dan bisa dikatakan ketinggalan zaman untuk beberapa bulan kedepan. Terdapat beberapa Indikator *trend fashion* :

- a) Gaya yang diterima adalah sebuah *design* pakaian yang telah dikeluarkan oleh produsen yaitu berupa model pakaian terbaru yang diterima oleh konsumen sebagai model pakaian yang diminati.⁶⁶

⁶⁵ Alliza Nur Shadrina, Muhammad Anwar Fathoni, dan Tati Handayani, "Pengaruh *Trend Fashion*, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab", *Journal of Islamic Economics* 1, no. 2 (2021): 48–71.

⁶⁶ Tony Hines dan Margaret Bruce, *Fashion Marketing* (Oxford: Elsevier, 2007), 195.

- b) Mayoritas kelompok adalah kumpulan konsumen yang mengakui adanya sebuah gaya *trend fashion* berupa model pakaian terbaru dan mengkonsumsinya.⁶⁷
- c) Siklus waktu yaitu adanya periode waktu dimana sebuah *trend fashion* atau model pakaian memiliki eksistensi dalam sebuah pasar.⁶⁸
- d) Pemimpin opini adalah orang yang dapat mempengaruhi dalam cara berpakaian dan dijadikan sebagai panutan mode atau rote mode yang diikuti cara berpakaianya oleh konsumen.⁶⁹

2) *Price* (harga)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk.⁷⁰ Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan masukan atau pendapatan bagi perusahaan.⁷¹ Harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dan secara tidak langsung juga mempengaruhi biaya.⁷²

⁶⁷ Celian dan Stall Meadows, *Why Would Anyone Wear That?*. (United Kingdom: Intellect Books: 2013), 5.

⁶⁸ Tony Hines dan Margaret Bruce, *Fashion Marketing* (Oxford: Elsevier, 2007), 195.

⁶⁹ Celian dan Stall, 5.

⁷⁰ Kotler dan Armstrong, 63.

⁷¹ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Andriana, *Pemasaran Strategis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 465.

⁷² Moch. Chotib, *Manajemen Pemasaran* (Jember: Pena Salsabila, 2012), 97.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.⁷³ Harga dapat menunjukkan kualitas merek suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya memiliki kualitas produk yang baik. Pada umumnya harga memiliki pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Peranan harga dalam pengambilan keputusan pembelian :

- a) Peranan alokasi adalah mengalokasikan kekuatan pembelinya atau alokasi dana yang dikehendaki.
- b) Peranan informasi adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti “kualitas”.
- c) Persepsi yang sering berlaku, harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.⁷⁴

Indikator harga :

- (1) Keterjangkauan harga, yaitu harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan

⁷³ Nico Rifanto Halim and Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli", *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 3 (2019): 415–24.

⁷⁴ Moch. Chotib, *Manajemen Pemasaran* (Jember: Pena Salsabila, 2012), 98.

pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau. Namun untuk sebagian masyarakat dengan golongan ekonomi atas cenderung tidak memperdulikan harga.

(2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Untuk produk tertentu biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik,

(3) Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan segala aspek harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

(4) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk akan tetapi lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.⁷⁵

3) *Place* (distribusi)

Sebagian besar produsen menggunakan prantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam

⁷⁵ Suri Amilia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 1 (2017): 660-669.

keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.⁷⁶

4) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan bentuk aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.⁷⁷ Untuk mengkomunikasikan produk tersebut perlu disusun suatu strategi yang dapat disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan peseorangan (*personal selling*).⁷⁸

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak dan iklan internet.⁷⁹ Di zaman sekarang dengan adanya perkembangan teknologi banyak perusahaan yang memilih untuk menggunakan strategi promosi *digital* yaitu dengan menggunakan media sosial, *digital advertising*, *video marketing* ataupun *content marketing*.⁸⁰

⁷⁶ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 11.

⁷⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 63.

⁷⁸ Priansa, 12.

⁷⁹ Monina Selfi, Aida Nursanti, dan Tengku Firli Musfar, "Peran Promotional Mix Dalam Membentuk *Brand Image* Produk *City Car* Kota Pekanbaru", *Jurnal FEKON* 1, no. 2 (2014) 1-16.

⁸⁰ Kementerian Koperasi dan UKM, "Marketing Mix: Konsep Dan Contoh Penerapan Bisnis," <https://edukukm.id>.

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, kreatif, unik serta konsisten untuk mendorong minat beli konsumen agar menghasilkan keuntungan. *Content marketing* adalah cara yang efektif bagi para pelaku bisnis online dalam mengembangkan bisnisnya dengan konten-konten yang menarik, setelah itu dipublikasi melalui media yang terhubung dengan internet, untuk berinteraksi dan menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Salah satu tujuan utamanya ialah mengajak mereka menjadi *customer*.⁸¹

Content marketing yaitu memberikan informasi kepada konsumen untuk membantu memutuskan membeli sebuah produk, meningkatkan nilai lebih pada pengguna sebuah produk, dan memberikan hiburan tanpa mengesampingkan pencapaian tujuan perusahaan melalui cara promosi yang tidak mencolok.⁸²

Dimensi dari *content marketing* terdiri dari kualitas (*quality of content*) dan kuantitas (*quantity of content*) informasi yang diberikan kepada konsumen. Sedangkan indikator-indikator yang harus dimiliki *content marketing* dalam rangka mengukur kualitas dan kuantitas dari *content* tersebut adalah :

⁸¹ Klaasvakumok Jehezkielomi Kamuri, "Analisis Peran Digital Content Marketing Bagi Wirausaha Milenial Di Kota Kupang Dalam Masa Pandemi Covid-19," *Journal of Management : Small and Medium Enterprises* 14, no. 2 (2021): 225–38.

⁸² Puspa Puspitasari, Ratih Tresnati dan Dede R. Oktoni "Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung)", *Prosiding Manajemen* 3, no. 1 (2017): 116–121.

- a) Relevansi, Pemasaran dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.
- b) Akurasi, Pemasaran dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang dihasilkan benar-benar akurat, isi konten harus benar-benar sesuai kenyataan.
- c) Bernilai, Pemasaran dapat menyediakan konten dengan informasi yang bernilai dan bermanfaat bagi konsumen.
- d) Mudah dipahami, Pemasaran menyediakan konten yang mudah dipahami dengan mudah oleh para konsumen.
- e) Mudah ditemukan, Pemasaran dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang dibagikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.
- f) Konsisten, Pemasaran dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Update untuk memperbarui informasi secara berkala.⁸³

5) *People* (orang)

People yang dimaksud sebagai bagian dari *marketing mix* adalah orang yang berhubungan langsung dengan bisnis.⁸⁴

People berarti orang yang melayani ataupun merencanakan

⁸³ Puspa Puspitasari, Ratih Tresnati dan Dede R. Oktoni "Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung)", *Prosiding Manajemen* 3, no. 1 (2017): 116–121.

⁸⁴ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 10.

pelayanan terhadap konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.⁸⁵

6) *Process* (Proses)

Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan produk atau jasa yang disalurkan ke konsumen.⁸⁶ Konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini. Bila proses dilaksanakan secara cepat dan tidak terdapat kesalahan maka konsumen akan puas dan memberikan penilaian yang baik terhadap perusahaan.⁸⁷

7) *Physical Evidence* (Bentuk Fisik)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang nyata dan dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yaitu upaya mengurangi tingkat resiko dengan cara menawarkan bukti fisik produk dan karakteristik jasa.⁸⁸

⁸⁵ Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali, "Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di *The Sun Hotel Madiun*", *Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan* 2, no.2 (2018): 26-33.

⁸⁶ Supriyanto dan Muhammad Taali, 26-33.

⁸⁷ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 38.

⁸⁸ Priansa, 38.

2. Perilaku Konsumen

Teori awal mengenai perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, dengan pendapat bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam membeli barang dan jasa. Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku, termasuk didalamnya aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk guna memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu, produsen harus sadar akan pentingnya mengetahui perilaku konsumennya terutama memberikan kepuasan maksimum kepada konsumen.⁸⁹

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.⁹⁰

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhinya terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologi, faktor-faktor tersebut tidak seluruhnya mampu dikendalikan oleh perusahaan.⁹¹ Berikut uraian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut:

⁸⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 62.

⁹⁰ Priansa, 61.

⁹¹ Adi Bawono, Isanawikrama, Kusuma Arif, dan Yohanes Jhony Kurniawan, "Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online," *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (2018): 131-144.

- a. Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan kumpulan dari nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari dari anggota sosial seperti keluarganya dan institusi penting lainnya. Sub-budaya adalah sekelompok orang yang berbagi nilai sistem berdasarkan pengalaman hidup dan situasi (nasionalisme, agama, dan ras). Kelas sosial relatif permanen dimana anggotanya berbagi nilai, ketertarikan, dan perilaku yang mirip.
- b. Sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
- c. Pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, meliputi usia, tahap dalam siklus kehidupan, pekerjaan, dan keadaan ekonomi.
- d. Psikologis, satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan konsumen.

Minat pembelian merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen merupakan faktor yang mendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk. Minat beli ialah suatu yang berhubungan dengan rencana

konsumen untuk membeli produk tertentu, serta beberapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tertentu.⁹²

Minat merupakan salah satu aspek psikologi yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.⁹³

Minat beli yaitu bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar mengambil keputusan pembelian. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen antara lain :

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk.
- b. Ketertarikan, menunjukkan adanya dorongan pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- c. Keinginan, adanya dorongan untuk memiliki
- d. Keyakinan, adanya perasaan percaya individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan produk yang akan dibeli.⁹⁴

⁹² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 164.

⁹³ Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, and Kadek Rai Suwena, 'Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online', *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11.1 (2019), 318.

⁹⁴ Nico Rifanto Halim and Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli", *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 3 (2019): 415–24.

Adapula indikator yang dijadikan sebagai tolak ukurnya adalah sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang konsumen untuk membeli produk. Konsumen telah memiliki minat terhadap produk tertentu untuk melakukan pembelian.
- b. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan untuk merujuk dan menyarankan produk tertentu kepada orang lain untuk dibeli.
- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang menjadikan produk sebagai pilihan utama. Preferensial dapat diganti ketika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, yaitu perilaku seorang konsumen yang selalu mencari informasi dan hal-hal positif mengenai produk tertentu.⁹⁵



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁹⁵ Umar Bakti Hairudin, Maria Septijantini Alie, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung.", *Ilmu Manajemen Saburai* 7, no. 2 (2020): 125–31.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁹⁶

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Asosiatif. Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang bermaksud mengetahui hubungan dua variabel atau lebih.⁹⁷

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

⁹⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember* (Jember: IAIN Jember, 2019), 41

⁹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2018), 20

kesimpulannya.⁹⁸ Jadi populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek lain. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen di Tuku-tuku Store.

2. Sample

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).⁹⁹

Metodologi penelitian sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability *sampling* dan jenis yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.¹⁰⁰ *Purposive sampling* adalah

⁹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 80.

⁹⁹ Sugiyono, 81.

¹⁰⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), 87.

teknik penentuan sampel berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu.¹⁰¹

Kriteria dalam penelitian ini adalah:

- a. Merupakan konsumen Tuku-tuku Store
- b. Merupakan Generasi Z
- c. Mengikuti sosial media yang dimiliki oleh Tuku-tuku Store

Untuk menentukan sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan rumus Cochran, yang mana rumus ini mampu mengukur besaran sampel yang akan diteliti. Rumus Cochran digunakan bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya.¹⁰²

Rumus Cochran untuk menentukan sampel sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan simpangan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10% = 0,1

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

¹⁰¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 144.

¹⁰² Sugiyono, 148.

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang akan dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini mengumpulkan data dengan teknik kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.¹⁰³

Kuesioner ini dibagikan kepada konsumen Tuku-tuku Store secara online menggunakan *google form*. Kemudian responden/konsumen diminta untuk memberikan jawaban atau penilaian dari pertanyaan ataupun pernyataan yang tertera di *google form* tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan skala *linkert*, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk Menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan ataupun pertanyaan.

¹⁰³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendidikan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 142.

Tabel 3.1
Skala Linkert

Opsi Jawaban	Nilai	Kode
Sangat Setuju	5	SS
Setuju	4	S
Ragu	3	R
Kurang Setuju	2	KS
Tidak Setuju	1	TS

2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, sedangkan observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.¹⁰⁴ Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu melihat lokasi toko dan pengamatan secara langsung pada Tuku-tuku Store.

D. Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah

¹⁰⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 229.

diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.¹⁰⁵

Setelah data terkumpul melalui teknik diatas, maka langkah selajutnya adalah mengelola data dengan melakukan metode analisis data degan cara sebagai berikut :

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam kuesioner dapat dikatakan sah/valid bila pernyataan kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected item-Total Correlation* pada *output Cronbach alpha*) dengan r tabel untuk *degree of freedom (df)*. Dengan ketentuan:

Hasil r hitung $>$ r tabel = Valid

Hasil r hitung $<$ r tabel = Tidak Valid

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berguna mengetahui konsistensi kuisioner, kuisioner akan diuji apakah konsisten atau tidak untuk dijadikan instrument dalam penelitian. Pengukuran Realiabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji

¹⁰⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Cetakan 19 (Bandung: Alfabeta, 2013), 147

statistik *Cronbach Alpha*.¹⁰⁶ Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$
- 2) Variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistic.¹⁰⁷ Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorof Smirnov*. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak dengan melihat nilai signifikasinya. Jika signifikansi $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

¹⁰⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), 158.

¹⁰⁷ Graciella Tansah Gunawan dan Tony Sitinjak, "Pengaruh Keterlibatan *Fashion* Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif", *Jurnal Manajemen Pemasaran* 7, no. 2 (2018): 109-123.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan kolerasi sangat kuat. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi, jika terdapat atau terjadi kolerasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *tolarance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Batas dari *tolarance value* $> 0,1$ atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.¹⁰⁸

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi pada heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian

¹⁰⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Cetakan Pertama (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), 176.

menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.¹⁰⁹

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh trend *fashion*, *content marketing* dan harga terhadap minat beli konsumen. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.¹¹⁰

Dengan pengaruh *trend fashion*, *content marketing* dan harga sebagai variabel *independen* (bebas) dan minat beli konsumen sebagai variabel *dependen* (terikat), maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Minat Beli Konsumen

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Kolerasi Berganda

X_1 = *Trend Fashion*

X_2 = *Content Marketing*

X_3 = Harga

ε = eror

¹⁰⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Cetakan Pertama (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), 160.

¹¹⁰ Sujarweni, 160.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (uji parsial)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang akan digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independen* (X) secara individual mempengaruhi variabel *dependen* (Y). Dalam uji T membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*.¹¹¹ Kriteria pengujian uji parsial sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Atau

- 1) Jika $\text{Sig } t < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $\text{Sig } t > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji F (uji simultan)

Uji f adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel (*independent*) bebas X_1 X_2 X_3 secara Bersama-sama terhadap variabel terikat Y. Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi, jika nilai signifikansi di bawah 0,05

¹¹¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Cetakan Pertama (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), 161.

maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.¹¹² = Kriteria pengujian uji simultan sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Atau

- a) Jika $Sig F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika $Sig F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

5. Koefisien Determinansi (R^2)

Koefisien determinansi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinansi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (pengaruh *trend fashion*, *content marketing* dan harga) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (minat beli konsumen) amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.¹¹³

¹¹² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Cetakan Pertama (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), 162.

¹¹³ Graciella Tansah Gunawan dan Tony Sitinjak, "Pengaruh Keterlibatan *Fashion* Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif", *Jurnal Manajemen Pemasaran* 7, no. 2 (2018): 109-123.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Tuku-Tuku Store

Tuku-tuku Store merupakan toko yang menjual kebutuhan produk fashion wanita. Tuku-tuku Store berdiri sejak tahun 2019 yang didirikan oleh Palupi Widyastuti bersama suaminya, berawal dari hanya bisnis kecil yang dipasarkan secara online kemudian menjual produknya di kosan yang mayoritas pelanggannya hanya teman terdekat, hingga kini bisnis tersebut semakin berkembang dan mampu memiliki 4 cabang toko dan 3 cabang tokonya berada di luar kota Jember yaitu Bondowoso, Situbondo dan Banyuwangi.

Tuku-tuku Store menjual produknya melalui dua cara, yaitu dengan cara online dan offline. Untuk pemasaran secara online Tuku-tuku Store menggunakan Media Sosial seperti Instagram dan Tiktok, pemasaran yang dilakukan dapat berupa postingan produk, konten video yang menarik hingga live Instagram dan Tiktok disetiap harinya. Instagram Tuku-tuku Store memiliki 205 ribu pengikut, dan di Tiktok 1,3M pengikut.

Tuku-tuku Store pusat, memiliki lokasi yang strategis karena berada didaerah kota yang berdekatan dengan beberapa kampus yang berada di kota Jember, dengan adanya hal itu target pasar Tuku-tuku Store mayoritas adalah para mahasiswa atau generasi Z.

Agar produk di Tuku-tuku Store tetap mengikuti trend dan selera generasi Z, palupi selaku owner selalu sharing dengan pelanggannya terkait request produk dari mereka dan produk-produk apa saja yang sedang banyak diminati.

2. Letak Geografis Tuku-tuku Store

Penelitian ini dilakukan di Tuku-tuku Store pusat, yang beralamatkan di Jl. Jawa No.63 C, Kecamatan Sumber Sari, Kabupaten Jember, Jawa Timur, Jawa Timur 68121.

3. Visi Misi Tuku-tuku Store

a. Visi

Visi dari Tuku-tuku Store yakni menjadi toko penyedia perlengkapan wanita yang dapat dipercaya dengan kualitas baik dan pelayanan yang profesional.

b. Misi

Tuku-tuku Store mempunyai misi sebagai berikut :

- 1) Memberikan layanan dan produk terbaik kepada setiap pelanggan
- 2) Membentuk karyawan yang jujur, tulus, dan profesional

4. Hari dan Jam Operasional Tuku-tuku Store

Tabel 4.1
Hari dan Jam Operasional

Hari	Jam Operasional
Senin - Minggu	07.00 s.d 21.00 WIB

B. Penyajian Data

Penyajian data berisi tentang temuan-temuan penting dari masing-masing variabel yang dituangkan secara singkat namun bermakna dalam bentuk-bentuk tabulasi data, angka statistik, tabel, maupun grafik.¹¹⁴

1. Karakteristik Responden

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	14	14.0	14.0	14.0
	perempuan	86	86.0	86.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin, terdapat 86 atau 86% responde perempuan dan 14 atau 14% responden laki-laki. Dalam hal ini menjelaskan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

b. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13-28 Tahun	100	100.0	100.0	100.0
	29-45 Tahun	0	0	0	0

Sumber : Data diolah SPSS 2023

¹¹⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember* (Jember: IAIN Jember, 2019), 82.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan karakteristik berdasarkan usia, terdapat 100 atau 100% responden berusia 13-28 tahun dan 0 responden berusia 29-45 tahun, dapat disimpulkan bahwasannya responden dalam penelitian ini keseluruhan memiliki usia 13-28 tahun atau generasi Z.

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	0	0	0	0
	wirasuwasta	6	6.0	6.0	6.0
	mahasiswa	91	91.0	91.0	97.0
	lainnya	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS 2023,

Berdasarkan tabel diatas terdapat 100 responden yang mengisi kuesioner, yang terdiri dari wiraswasta sebanyak 6 responden, lainnya (ojol dan ibu rumah tangga) sebanyak 2 responden, untuk pegawai negeri sipil 0 responden, dan mahasiswa sebanyak 92 responden.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas pada instrumen ini dilakukan pada konsumen Tuku-tuku Store secara acak yang berjumlah 100 responden melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Tuku-tuku Store,

kemudian hasil kuesioner tersebut peneliti olah dengan SPSS 29.0. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan. Untuk mengetahui kuesioner dapat dikatakan valid yakni dengan mengukur perbandingan antara r tabel dengan r hitung yang mana r tabel dilihat dalam tabel nilai *product moment* dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Adapun kriteria untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner dapat dilihat sebagai berikut :

Apabila r hitung $>$ r tabel = valid

Apabila r hitung $<$ r tabel = tidak valid

Dikarenakan dalam uji validitas membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, maka *degree of freedom* (df) yang digunakan adalah:

$$df = n - 2$$

$$df = 100 - 2 = 98 = 0,196 \text{ (r tabelnya)}$$

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Trend Fashion	X1.1	0,786	0,196	Valid
		X1.2	0,650	0,196	Valid
		X1.3	0,833	0,196	Valid
		X1.4	0,671	0,196	Valid
		X1.5	0,863	0,196	Valid
		X1.6	0,744	0,196	Valid
		X1.7	0,645	0,196	Valid
		X1.8	0,745	0,196	Valid
		X1.9	0,714	0,196	Valid
2	Content Marketing	X2.1	0,817	0,196	Valid
		X2.2	0,711	0,196	Valid
		X2.3	0,712	0,196	Valid

		X2.4	0,874	0,196	Valid
		X2.5	0,730	0,196	Valid
		X2.6	0,784	0,196	Valid
		X2.7	0,844	0,196	Valid
		X2.8	0,808	0,196	Valid
		X2.9	0,817	0,196	Valid
		X2.10	0,712	0,196	Valid
		X2.11	0,796	0,196	Valid
		X2.12	0,799	0,196	Valid
3	Harga	X3.1	0,879	0,196	Valid
		X3.2	0,845	0,196	Valid
		X3.3	0,859	0,196	Valid
		X3.4	0,787	0,196	Valid
		X3.5	0,732	0,196	Valid
		X3.6	0,777	0,196	Valid
		X3.7	0,860	0,196	Valid
		X3.8	0,762	0,196	Valid
4	Minat Beli	Y1	0,845	0,196	Valid
		Y2	0,868	0,196	Valid
		Y3	0,729	0,196	Valid
		Y4	0,859	0,196	Valid
		Y5	0,751	0,196	Valid
		Y6	0,829	0,196	Valid
		Y7	0,801	0,196	Valid
		Y8	0,833	0,196	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa dari 37 pernyataan yang diajukan dalam penelitian, 29 pernyataan untuk variabel X dan 8 pernyataan untuk variabel Y menunjukkan r hitung lebih besar dari r tabel yang berarti seluruhnya dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas selanjutnya dilakukan uji reliabilitas, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner tersebut dapat konsisten, pernyataan dikatakan konsisten

apabila menghasilkan jawaban yang sama dari responden lainnya. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas pada instrumen penelitian ini, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Trend Fashion (X1)	0,891	0,60	Reliabel
Content Marketing (X2)	0,942	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,926	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,931	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel dinyatakan reliabel, karena keseluruhan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual variabel memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidaknya dapat dilihat dengan nilai signifikasinya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel berdistribusi dan sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka

variabel tidak berdistribusi normal. Berikut hasil data uji normalitas menggunakan SPSS :

Tabel 4.7
Uji Normalitas

	Unstandar zed Residual
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.081

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai signifikansi menunjukkan angka $0,081 > 0,05$ maka model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kolerasi (kemiripan) antar variabel independen dalam satu model. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi, jika terjadi kolerasi maka terdapat masalah multikolinearitas. Uji dapat diketahui dengan menggunakan nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF).

- 1) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Trend Fashion</i>	.365	2.739
	<i>Content Marketing</i>	.221	4.516
	Harga	.289	3.457

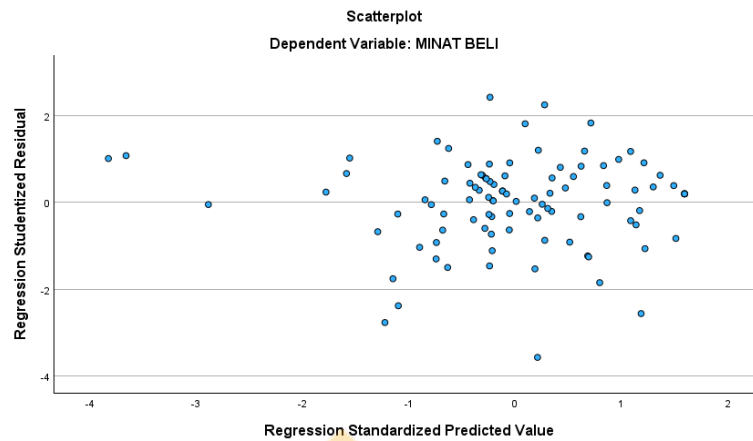
Sumber : Data diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk variabel *trend fashion* (X_1) sebesar $0,365 > 0,10$ dan VIF sebesar $2,739 < 10,00$, nilai *tolerance* untuk variabel *content marketing* (X_2) sebesar $0,221 > 0,10$ dan VIF sebesar $4,516 < 10,00$, untuk nilai *tolerance* untuk variabel harga (X_3) sebesar $0,289 > 0,10$ dan VIF sebesar $3,457 < 10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel diatas tidak ada kolerasi antar variabel independen dan ketiga variabel independen dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedatisitas

Uji heteroskedatisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain. Untuk memprediksi ada atau tidaknya heteroskedatisitas yakni melalui grafik *scatterplot*, yaitu jika titik-titik terbentuk suatu pola teratur, bergelombang maka telah terjadi heteroskedatisitas dan sebaliknya jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 tidak membentuk pola maka tidak terjadi heteroskedatisitas.

Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah SPSS 29.0

Dapat dilihat dari gambar grafik *scatterplot* diatas titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (*trend fashion, content marketing* dan harga) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen).

Tabel 4.9
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients
		B
1	(Constant)	-1.359
	Trend Fashion	.242
	Content Marketing	.370
	Harga	.195

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Dari hasil pengujian analisis regresi linear berganda diatas, dapat dilihat bahwa persamaan model regresi linear berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = -1,359 + 0,242 X_1 + 0,370 X_2 + 0,195 X_3 + \varepsilon$$

Dari hasil perhitungan diatas menjelaskan bahwa:

- a. Nilai konstanta (α) sebesar -1,359, menunjukkan bahwa pengaruh yang berlawanan antara variabel independent dan variabel dependen dan mempunyai arti jika variabel *trend fashion*, *content marketing* dan harga sama dengan nol (0) maka minat beli konsumen adalah -1,359.
- b. Nilai koefisien *trend fashion* (β_1) sebesar 0,242, menunjukkan bahwa variabel *trend fashion* (X_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen (Y), jika *trend fashion* meningkat satu-satuan maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,242. Koefisien bernilai positif berarti terdapat hubungan positif antara *trend fashion* dengan minat beli konsumen.
- c. Nilai koefisien *content marketing* (β_2) sebesar 0,370, menunjukkan bahwa variabel *trend fashion* (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen (Y), jika *content marketing* meningkat satu-satuan maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,370. Koefisien bernilai positif berarti terdapat hubungan positif antara *content marketing* dengan minat beli konsumen.

- d. Nilai koefisien harga (β_3) sebesar 0,195, menunjukkan bahwa variabel *trend fashion* (X_3) memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen (Y), jika harga meningkat satu-satuan maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,195. Koefisien bernilai positif berarti terdapat hubungan positif antara harga dengan minat beli konsumen.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan f tabel.

Sig F < 0,05 dan F hitung > F tabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima

Sig F > 0,05 dan F hitung < F tabel, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M M E R

Tabel 4.10

Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	111.800	<,001 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji F diatas, diketahui nilai sig F sebesar 0,001 < 0,05 dan F hitung 111,800 > F tabel 2,698, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang

signifikansi antara *trend fashion* (X1), *content marketing* (X2) dan harga (X3) secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y).

b. Uji T (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Dalam uji t membandingkan t hitung dengan t tabel dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Pengambilan keputusan didasarkan pada:

t hitung > t tabel atau sig t < 0,05 maka hipotesis diterima

t hitung < t tabel atau sig t > 0,05 maka hipotesis ditolak

Dengan menggunakan sampel sejumlah 100 responden dengan df = n-k atau $100 - 4 = 96$, dari angka tersebut diperoleh t tabel sebesar 1,985.

Tabel 4.11
Uji T

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	-.737	.463
	Trend Fashion	3.133	.002
	Content Marketing	4.942	<,001
	Harga	2.084	.040

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Berdasarkan pada hasil uji t diatas dapat dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) *Trend Fashion*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka t penelitian sebesar $3,133 > 1,985$ dan nilai sig $0,002 < 0,05$, sehingga H_0

ditolak dan H_a diterima. Dalam Kajian teori, *trend fashion* adalah gaya, style atau gaya berbusana yang berada pada posisi puncak atau sedang banyak diminati oleh masyarakat. Maka dalam penelitian ini *trend fashion* berpengaruh signifikansi pada minat beli konsumen di Tuku-tuku Store.

2) *Content Marketing*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka t penelitian sebesar $4,942 > 1,985$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *content marketing* berpengaruh signifikansi pada minat beli konsumen di Tuku-tuku Store. Sesuai dengan kajian teori yang telah dijelaskan bahwa *content marketing* yaitu memberikan informasi kepada konsumen untuk membantu memutuskan pembelian sebuah produk.

3) Harga

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka t penelitian sebesar $2,084 > 1,985$ dan nilai sig $0,040 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya harga berpengaruh signifikansi terhadap minat beli konsumen di Tuku-tuku Store. Dalam kajian teori harga, peranan pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen salah satunya dari persepsi yang sering berlaku, yaitu harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Maka dalam penelitian ini minat beli konsumen yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.777	.771	2.594
A. Predictors: (Constant), <i>Trend Fashion</i> , <i>Content Marketing</i> , Harga				
B. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,771 atau 77,1%. Artinya besarnya pengaruh variabel *trend fashion*, *content marketing* dan harga terhadap minat beli sebesar 0,771 atau 77,1%. Sedangkan sisanya (100% - 77,1% = 22,9%) dipengaruhi oleh variabel lain.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *trend fashion*, *content marketing*, dan harga pada minat beli konsumen generasi Z di Tuku-tuku Store di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *Trend Fashion* Pada Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Tuku-tuku Store Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember

Berdasarkan hasil penelitian nilai signifikansi t variabel *trend fashion* (X_1) sebesar $0,002 < 0,05$ dan t hitung sebesar $3,133 > 1,985$ t tabel maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *trend fashion* berpengaruh positif dan signifikansi pada minat beli konsumen generasi Z di Tuku-tuku Store, pernyataan tersebut memiliki arti bahwa Tuku-tuku Store telah menjual produk-produk yang mengikuti perkembangan zaman, produk yang *fashionable*, sehingga banyak diminati oleh konsumen generasi Z.

Hasil penelitian ini didukung dengan jurnal penelitian oleh Dea Nita Sari Maya Prifanti, Muhamad Naely Azhad, dan Haris Hermawan dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, *Trend Fashion* Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pada Onlineshop Nrhxnabilia Di Kota Jember Haris Hermawan” yang menyatakan bahwa *trend fashion* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian.¹¹⁵

¹¹⁵ Dea Nita Sari Maya Prifanti, Muhammad Naely Azhad, Haris Hermawan, “Pengaruh Kepercayaan, *Trend Fashion* Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pada Onlineshop” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 10 (2020): 1-13.

Penelitian ini sejalan dengan jurnal yang dilakukan oleh Aliza Nur Shadrina, Muhammad Anwar Fathoni, dan Tati Handayani yang menyatakan *Trend fashion* merupakan salah satu unit gaya hidup yang didorong oleh kemajuan teknologi dalam pertukaran referensi dari luar secara global.¹¹⁶

Fashion adalah tentang ekspresi diri, emosi dan identitas. *Fashion* adalah gaya yang diterima oleh sebuah kelompok.¹¹⁷ *Trend* adalah arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan *durabilitas* (daya tahan).¹¹⁸ *Trend fashion* merupakan salah satu unit gaya hidup yang didorong oleh kemajuan teknologi dalam pertukaran referensi dari luar secara global. Zaman sekarang di Indonesia yang mengalami perkembangan modern terhadap *fashion* yang memiliki *trend*-nya sendiri dengan latar budaya yang kaya maka menghasilkan kreatifitas pada *trend fashion* dengan sentuhan *multicultural*.¹¹⁹ *Trend fashion* erat kaitannya dengan siklus waktu, kepribadian seseorang, lingkungan sosial dan gaya yang digemari dalam bulan ini dan bisa dikatakan ketinggalan zaman untuk beberapa bulan kedepan.¹²⁰

¹¹⁶ Alliza Nur Shadrina, Muhammad Anwar Fathoni, dan Tati Handayani, "Pengaruh *Trend Fashion*, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab", *Journal of Islamic Economics* 1, no. 2 (2021): 48-71.

¹¹⁷ Celia dan Stall Meadows, *Why Would Anyone Wear That?*. (United Kingdom: Intellect Books: 2013), 5.

¹¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 79

¹¹⁹ Shadrina, Fathoni, dan Handayani, 48-71

¹²⁰ Dian Novita Sari, Achmad Fauzi DH, Lusy Deasyana Rahma Devita, "Pengaruh *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis* 60, no. 1 (2018), 82-89.

2. Pengaruh *Content Marketing* Pada Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Tuku-tuku Store Di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember

Berdasarkan hasil penelitian nilai signifikansi t variabel *content marketing* (X_2) sebesar $0,001 < 0,05$ dan t hitung sebesar $4,942 > 1,985$ t tabel maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikansi pada minat beli konsumen generasi Z di Tuku-tuku Store.

Hasil penelitian ini didukung dengan jurnal penelitian oleh Diaz Umma Azizah dan Elok Fitriani Rafikasari dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah_TA Di Masa Pandemi” yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikansi terhadap minat beli konsumen, yang artinya jika *content marketing* ditingkatkan dengan baik maka minat beli konsumen akan meningkat dan berdampak signifikan.¹²¹

Penelitian ini sesuai dengan teori Kucuk dan Khrisnamurty dalam jurnal penelitian Diaz Ummu Azizah dan Elok Fitriani Rafikasari bahwa pemasaran konten dapat melibatkan konsumen dengan menciptakan interaksi antar pelanggan melalui beragam kreativitas yang bermakna, bernilai dan menginspirasi.¹²²

¹²¹ Diaz Ummu Azizah dan Elok Fitriani Rafikasari, “Pengaruh *Content Marketing* dan Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @SouvenirMurahTa Di Masa Pandemi”, *Jurnal Riset Ekonomi* 2, no.1 (2022): 135-146.

¹²² Azizah dan Rafikasari, 135-146.

Promosi merupakan bentuk aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.¹²³ Di zaman sekarang dengan adanya perkembangan teknologi banyak perusahaan yang memilih untuk menggunakan strategi promosi *digital* yaitu dengan menggunakan media sosial, *digital advertising*, *video marketing* ataupun *content marketing*.¹²⁴ *Content marketing* merupakan strategi pemasaran untuk mempromosikan produk dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik *audiens* yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi *customer*.¹²⁵

3. Pengaruh Harga Pada Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Tuku-tuku Store Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember

Berdasarkan hasil penelitian nilai signifikansi t variabel harga (X3) sebesar $0,040 < 0,05$ dan t hitung sebesar $2,084 > 1,985$ t tabel maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen generasi Z di Tuku-tuku Store.

Penelitian ini sejalan dengan jurnal penelitian oleh Umar Bakti, Hairudin, dan Maria Septijantini Alien dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung” yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap

¹²³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 63.

¹²⁴ Kementrian Koperasi dan UKM, “*Marketing Mix: Konsep Dan Contoh Penerapan Bisnis*,” <https://edukukm.id>.

¹²⁵ Karr. D, *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys*. (Meltwater Outside Insight: 2016)

minat beli, jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan maka minat beli konsumen akan meningkat.¹²⁶

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan masukan atau pendapatan bagi perusahaan.¹²⁷ Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi para pembeli.¹²⁸ Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen cenderung akan tertarik pada produk yang harganya dapat mereka jangkau. Namun sebagian orang dengan golongan ekonomi atas tidak terlalu memperdulikan harga.¹²⁹

4. Pengaruh *Trend Fashion*, *Content Marketing* dan Harga Pada Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Tuku-tuku Store Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen (*trend fashion*, *content marketing* dan harga) secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel dependen (minat beli). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS hasil F hitung $>$ F tabel ($111,800 > 2,695$) dengan nilai signifikansi F sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa *trend fashion* (X_1), *content*

¹²⁶ Umar Bakti Hairudin dan Maria Septijantini Alie, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung.", *Ilmu Manajemen Saburai* 7, no. 2 (2020): 125–31

¹²⁷ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Andriana, *Pemasaran Strategic* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 465.

¹²⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

¹²⁹ Suri Amilia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 1 (2017): 660-669.

marketing (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikansi pada minat beli konsumen generasi Z di Tuku-tuku Store.

Besar pengaruh *trend fashion*, *content marketing*, dan harga pada minat beli konsumen generasi Z di Tuku-tuku Store sebesar 77,1% atau 0,771 dan sisanya 22,9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data penelitian tentang pengaruh *trend fashion*, *content marketing*, dan harga pada minat beli konsumen generasi Z di Tuku-tuku Store, Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *trend fashion* pada minat beli konsumen

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *trend fashion* berpengaruh signifikansi pada minat beli konsumen, hal tersebut juga dapat dilihat dari hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini bahwa variabel *trend fashion* (X_1) memiliki pengaruh positif dengan nilai beta sebesar 0,242 terhadap minat beli konsumen (Y).

2. Pengaruh *content marketing* pada minat beli konsumen

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikansi pada minat beli konsumen, hal tersebut juga dapat dilihat dari hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini bahwa variabel *content marketing* (X_2) memiliki pengaruh positif dengan nilai beta sebesar 0,370 terhadap minat beli konsumen (Y).

3. Pengaruh harga pada minat beli konsumen

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikansi pada minat beli konsumen, hal tersebut juga dapat dilihat dari hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini bahwa

variabel harga (X_3) memiliki pengaruh positif dengan nilai beta sebesar 0,195 terhadap minat beli konsumen (Y).

4. Pengaruh *trend fashion*, *content marketing*, dan harga pada minat beli konsumen

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa *trend fashion*, *content marketing*, dan harga berpengaruh signifikansi secara simultan pada minat beli konsumen, hal ini juga dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi bahwa besar pengaruh *trend fashion*, *content marketing*, dan harga pada minat beli konsumen sebesar 77,1% atau 0,771 dan sisanya 22,9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi Tuku-tuku Store

Dengan adanya penelitian ini diharapkan Tuku-tuku Store dapat mempertahankan serta meningkatkan inovasi baru dalam strategi pemasaran yang telah diterapkan. Dan diharapkan Tuku-tuku Store dapat konsisten dalam mengupload konten-konten produk di media sosial agar volume penjualan meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas refrensi penelitian dan diharapkan dapat menemukan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim dan Marijati Sangen, "Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin", *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3.1 (2019): 42–47.
- Ali, Hasanuddin, *Gen Z: Milenial 2.0 Perbedaan Karakter Dan Perilakunya*. Jakarta Selatan: 2022.
- Alie, Umar Bakti Hairudin dan Maria Septijantini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung." Dalam *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai* 7, no. 2 (2020): 125–31
- Almanda, Amelia Rizky, "Peningkatan Laba Bisnis Fashion Dengan Pemilihan Vendor Konveksi Yang Berkemampuan Memadahi Dan Berkapasitas Produksi Optimal." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 5 (2022): 1-10.
- Amalia, Suri. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 1 (2017): 660-669.
- Andrea, Mercy "Gairah Industri *Fashion* Indonesia", CNBC Indonesia, Juli 2019, <https://www.cnbcindonesia.com>.
- Arianto, Nurmin dan Sabda Ad difa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property" *Jurnal Disrupsi Bisnis* 3, no. 2 (2020): 108-119.
- Ariyanto, Fajar "Pengaruh *Trend Fashion* Dan Pengetahuan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Kampung Batik Semarang", Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2020.
- Arsita, Nurul. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram." *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)* 7, no. 2 (2022): 125–31.
- Azizah, Diaz Ummu dan Elok Fitriani Rafikasari. "Pengaruh *Content Marketing* dan Sosial Media *Marketing* Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @SouvenirMurahTa Di Masa Pandemi." *Jurnal Riset Ekonomi* 2, no.1 (2022): 135-146.
- Azizah, Lukita, Janti Gunawan, dan Puti Siansari. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia." *Jurnal Teknik ITS* 10, no. 2 (2021): 438-443.

- Bawono, Adi, Isanawikrama, Kusuma Arif dan Yohanes Jhony Kurniawan. "Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online," Dalam *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (2018): 131-144.
- Celia dan Stall Meadows, *Why Would Anyone Wear That?*. (United Kingdom: Intellect Books: 2013), 5.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qurán dan Terjemahan*. Bandung: JABAL, 2010.
- Gunawan, Graciella Tansah dan Tony Sitinjak. "Pengaruh Keterlibatan *Fashion* Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 7, no. 2 (2018): 109-123.
- Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 3 (2019): 415–24
- Haryanti, Intisari, dan Herry Nurdin. "Trend Fashion Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Berhijab Di Kota Bima Fashion Trends And Hedonic Lifestyle Towards Purchase Decisions For Hijab Clothing In Bima City." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 11, no. 2 (2021): 124–35
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya dan Denok Sunarsi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 9.
- Hidayah, Siti Ainul, and R A E P Apriliani. "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas, Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekaloangan(Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)." *Journal of Economic, Business and Engineering* 1, no. 1 (2019): 24–31
- Hines, Tony, Margaret Bruce, *Fashion Marketing*.Oxford: Elsevier, 2007.
- Huda, Isra Ul, Anthonius J. Karsudjono, Ryan Darmawan, "Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial." *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 1 (2021): 32–40
- Kamuri, Klaasvakumok Jehzkielomi, "Analisis Peran Digital Content Marketing Bagi Wirausaha Milenial Di Kota Kupang Dalam Masa Pandemi Covid-19." *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)* 14, no. 2 (2021), 225–38.
- Karr. D, *How To Map Your Content To Unpredictable Customer*

Journeys.Meltwater Outside Insight: 2016

- Kementrian Koperasi dan UKM, “*Marketing Mix: Konsep Dan Contoh Penerapan Bisnis*,” <https://edukukm.id>.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga Pratama, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga Pratama, 2009.
- Lestari, Sri Budi, “Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa,” *Jurnal Pengembangan Humaniora* 14, no. 3 (Desember, 2014): 225.
- Lubis, Nursaidah. "Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariahain Padangsidimpuan Angkatan 2017." Skripsi, Universitas Islam Negeri Padang Sidimpuan, 2021.
- Mahayani, Ni Luh Putu Indira Satya, Putu Agus Bratayadnya, dan Amoga Lelo Octaviano, “Visualisasi *Trend Mode Busana Perempuan* Terkini Dari Sosial Tiktok Dalam Karya Fotografi *Fashion*”, *Jurnal Fotografi* 3, no.1 (2023): 20-33
- Moch. Chotib, *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pena Salsabila, 2012.
- Muazimah, Ajriah, “Pengaruh *Fast Fashion* Terhadap Budaya Konsumerisme Dan Kerusakan Lingkungan Di Indonesia” *Jom Fisip* 7, (2020): 1-15.
- Musyawah, Irdha Yanti dan Desi Idayanti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju” *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022): 1-13.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2021. Penyelenggaraan Bidang Perdagangan.
- Pradiani, Theresia, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2018): 46–53
- Priansa, Donni Juni *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Prifanti, Dea Nita Sari Maya, Muhammad Naely Azhad, Haris Hermawan “Pengaruh Kepercayaan, *Trend Fashion* Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pada Onlineshop” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 10 (2020): 1-13.

- Puspitasari, Puspa, Ratih Tresnati dan Dede R. Oktoni. "Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung)." *Jurnal Prosiding Manajemen* 3, no. 1 (2017): 116–21
- Rosdiana, Riski, Iyus Akhmad Haris, and Kadek Rai Suwena. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11, no. 1 (2019): 318.
- Saifuddin, Muchammad. "Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19." *Jurnal Bisnis Terapan* 5, no. 1 (2021): 115–124
- Sagita, Gita, Zaffanya Raphael Wijaya, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07" *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 1, no. 3 (2022); 24-31.
- Saputra, Fadhilah dan Galih Ginanjar. "Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z." *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi* 17, no. 3 (2021): 505–512.
- Sari, Dian Novita, Achmad Fauzi DH, Lusy Deasyana Rahma Devita, "Pengaruh *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis* 60, no. 1 (2018), 82-89.
- Sari, Irfa Diana dan Finisica Dwijayati Patrikha, "Pengaruh E-Gaya Hidup, *Trend Fashion*, Dan *Customer Experience* Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion Konsumen." *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 18, no. 4 (2021): 683-690.
- Setiawan, Andreas Gilbert, "*Trend Industri Fashion Di Indonesia*", Binus University, Desember 2019, <http://binus.ac.id>.
- Selfi, Monina, Aida Nursanti, dan Tengku Firli Musfar, "Peran Promotional Mix Dalam Membentuk *Brand Image* Produk *City Car* Kota Pekanbaru", *Jurnal FEKON* 1, no. 2 (2014) 1-16.
- Shadrina, Aliza Nur, Muhammad Anwar Fathoni, dan Tati Handayani "Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab." *Journal of Islamic Economics* 1, no. 2 (2021): 48–71.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018

- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015.
- Supriyanto, Muhammad dan Muhammad Taali. "Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di *The Sun Hotel Madiun*." *Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan* 2, no.2 (2018): 26-33.
- Syahputra, Aidil, Mukhlis Yunus dan Mahdani, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Materialisme Dan Pendapatan Terhadap *Shopping Lifestyle* Serta Dampaknya Pada Pembelian Impulsif Online Produk *Fashion* Pada Masyarakat Kota Banda Aceh" *Jurnal Manajemen dan Inovasi* 8, no. 3 (2017): 65-75.
- Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember, Jember: IAIN Jember press, 2019.
- We Are Social, "Digital 2023 Indonesia", wearesocial.com.
- Yuliana, Riska. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Little White Cafe Kota Bandung." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 2, (2018): 9-19.
- Yunianto, Andika, and Nafisah Yuliani. "Penggunaan Digital Marketing Dalam Keberlangsung Pemberdayaan Perekonomian Upada Masa Pandemi MKM." *Jurnal Esensi Infokom : Jurnal Esensi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer* 6, no. 1 (2022): 59-63



Matriks Penelitian

Matriks (Rancangan Penelitian)

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Pengaruh <i>Trend Fashion, Content Marketing</i> , Dan Harga Pada Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Tuku-tuku Store Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember	1. <i>Trend Fashion</i> 2. <i>Content Marketing</i> 3. Harga 4. Minat Beli	1. Gaya Yang Diterima 2. Mayoritas Kelompok 3. Siklus Waktu 4. Pemimpin Opini 1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah Dipahami 5. Mudah Ditemukan 6. Konsisten 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas 3. Daya Saing 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat 1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial	1. Kuesioner ; Konsumen/Pelanggan Tuku-tuku Store 2. Observasi ; Toko Tuku-tuku Store	1. Pendekatan Penelitian : Kuantitatif 2. Jenis Penelitian ; Asosiatif 3. Populasi dan Sampel Para Konsumen Tuku-Tuku Store Yang Merupakan Generasi Z 4. Metode Penentuan Data Responden Menggunakan Teknik <i>Purposive Sampling</i> 5. Analisis Data ; a. Uji Instrumen: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	1. Apakah <i>trend fashion</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Tuku-tuku Store ? 2. Apakah <i>content marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Tuku-tuku Store ? 3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Tuku-tuku Store?



3. Minat Prefensial
4. Minat Eksploratif



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

- b. Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heterosdektisitas
- c. Uji Analisis Regresi Linear Berganda
- d. Uji Hipotesis: Uji T dan Uji F
- e. Uji Koefisien Determinasi

4. Apakah *trend fashion, content marketing* dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Tuku-tuku Store?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bella Mila Sari
NIM : E20192436
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul: "**Pengaruh *Trend Fashion, Content Marketing* Dan Harga Pada Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Tuku-Tuku Store Kecamatan Sumpalsari, Kabupaten Jember**". Bukan merupakan hasil plagiat dan/atau tidak mengandung unsur plagiat (*plagiasi*).

Jember, 8 November 2023



Bella Mila Sari
NIM.E20191032

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-296 /Un.22/7.a/PP.00.9/02/2023
Hal : Permohonan Izin Penelitian

27 Februari 2023

Kepada Yth.
Kepala Toko Tuku-Tuku Store
Jl. Jawa No. 63C, Jember, Jawa Timur Kode Pos: 68121

Disampaikan dengan hormat, bahwa dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mahasiswa berikut :

Nama : Bella Mila Sari
NIM : E20192436
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Trend Fashion, Content Marketing Dan Harga Pada Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Tuku-Tuku Store

mohon diizinkan untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Trend Fashion, Content Marketing dan Harga pada Minat Beli Konsumen Generasi Z di Tuku-tuku Store.

Demikian atas perkenannya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu

f.

SURAT SELESAI PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : M. Abdul - P.
Jabatan : Kepala Toko Tuku-tuku Store
Alamat : Sumpersari, Jember

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswi yang beridentitas :

Nama : Bella Mila Sari
Nim : E20192436
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah menyelesaikan penelitian dari tanggal 14 Maret 2023, sampai dengan 16 Agustus 2023, dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Trend Fashion, Content Marketing, Dan Harga* Pada Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Tuku-tuku Store Kecamatan Sumpersari Kabupaten Jember".





Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 16 Agustus 2023
Kepala Toko Tuku-tuku Store,



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No.	Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1.	12 Januari 2023	Observasi kebeberapa toko untuk dilakukan penelitian	
2.	14 Maret 2023	Penyerahan surat izin penelitian ke kepala toko Tuku-tuku Store	
3.	24 Mei 2023	Penyebaran kuesioner kepada konsumen Tuku-tuku Store	
4.	16 Agustus 2023	Meminta tandatangan surat selesai penelitian kepada kepala toko Tuku-tuku Store	

Jember, 1 November 2023

Kepala Toko Tuku-tuku Store


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

M. Abduh

KUESIONER PENELITIAN

Assalmualaikum Wr. Wb

Saya Bella Mila Sari, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dengan ini saya bermaksud melakukan penelitian Skripsi yang berjudul "Pengaruh Trend Fashion, Content Marketing Dan Harga Pada Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Tuku-tuku Store Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember" Sehubungan dengan hal tersebut, saya berharap saudara/i berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

A. Identitas Responden:

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Email :

B. Karakteristik Responden:

1. Pernah membeli produk di Tuku-tuku Store ?
 - a. Iya
 - b. Tidak
2. Mengikuti salah satu akun media sosial Tuku-tuku Store ?
 - a. Iya
 - b. Tidak

C. Keterangan Pilihan

Sangat Setuju (SS) = skor 5

Setuju (S) = skor 4

Kurang Setuju (KS) = skor 3

Tidak Setuju (TS) = skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

D. Daftar pertanyaan Variabel *Trend Fashion* (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Gaya yang diterima						
1.	Saya menyukai produk di Tuku-tuku Store					
2.	Produk yang di jual di Tuku-tuku Store mengikuti trend (Up to Date)					
3.	Saya menggunakan produk di Tuku-tuku Store karena produk yang dijual fashionable					
Mayoritas Kelompok						
4.	Produk yang dijual di Tuku-tuku Store digunakan oleh mayoritas kelompok sosial saya (teman saya)					
5.	Saya menggunakan produk Tuku-tuku Store karena sesuai dengan selera berpakaian generasi Z					

Siklus Waktu						
6.	Model pakaian/produk di Tuku-tuku Store memiliki waktu eksistensi (keberadaan) tertentu (memiliki produk yang muncul diwaktu tertentu)					
7.	Tuku-tuku selalu mengeluarkan produk terbarunya dalam waktu dan event tertentu					
Pemimpin Opini						
8.	Saya tertarik dengan produk di Tuku-tuku Store karena sering melihat teman saya memakai produk Tuku-tuku Store di Sosial Media (Instagram/Tiktok)					
9.	Tuku-tuku Store memengaruhi gaya berpakaian saya					

E. Daftar pertanyaan Variabel Content Marketing (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Relevansi						
1.	Konten di Media Sosial Tuku-tuku Store berisi informasi yang saya butuhkan terkait produk yang saya cari					

2.	Konten di Media Sosial Tuku-tuku Store dapat membantu saya menyelesaikan masalah saya akan barang/produk kebutuhan harian					
Akurasi						
3.	Konten di Media Sosial Tuku-tuku Store berisi informasi yang real terkait produk					
4.	Konten di Media Sosial Tuku-tuku Store menjelaskan kondisi terkini dari suatu produk					
Bernilai						
5.	Konten di Media Sosial Tuku-tuku Store bisa dipercaya					
6.	Konten di Media Sosial Tuku-tuku Store memberikan manfaat					
Mudah Dipahami						
7.	Informasi pada konten di Media Sosial Tuku-tuku Store mudah dipahami					
8.	Huruf atau tulisan pada konten di Media Sosial Tuku-tuku Store dapat dibaca dengan jelas					

Mudah Ditemukan						
9.	Konten di Media Sosial Tuku-tuku Store mudah ditemukan					
10.	Konten di Tuku-tuku Store terdapat di beberapa Media Sosial seperti Instagram dan Tiktok					
Konsisten						
11.	Konten di Media Sosial Tuku-tuku Store diperbaharui secara berkala					
12.	Konten di Media Sosial Tuku-tuku Store diupload secara konsisten setiap harinya					

F. Daftar pertanyaan Variabel Harga (X3)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga produk di Tuku-tuku Store terjangkau					
2.	Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas						
3.	Harga produk di Tuku-tuku Store sesuai dengan kualitas produk					
4.	Harga sesuai dengan hasil					

	yang diinginkan					
Daya Saing						
5.	Harga produk di Tuku-tuku Store lebih murah dibandingkan dengan harga produk di toko lain					
6.	Harga produk di Tuku-tuku Store dapat bersaing dengan harga produk di toko lain					
Kesesuain Harga Dengan Manfaat						
7.	Harga produk di Tuku-tuku Store sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
8.	Harga produk di Tuku-tuku Store memiliki manfaat yang bagus dibandingkan produk lain					

G. Daftar pertanyaan Variabel Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1.	Setelah melihat konten atau postingan produk Tuku-tuku Store di Media Sosial, saya tertarik untuk membelinya					
2.	Saya tertarik membeli produk di Tuku-tuku Store karena tersedia berbagai macam produk					
Minat Refrensial						

3.	Saya berminat mengrekomendasikan Tuku- tuku Store kepada orang lain					
4.	Saya berminat sharing informasi tentang Tuku-tuku Store					
Minat Prefensial						
5.	Saya lebih berminat membeli produk di Tuku-tuku Store dibandingkan toko lain					
6.	Saya tertarik untuk memfollow akun Sosial Media Tuku-tuku Store					
Minat Eksploratif						
7.	Saya tertarik mencari informasi di Sosial Media mengenai produk Tuku-tuku Store					
8.	Saya menanyakan informasi produk Tuku-tuku Store kepada orang yang sudah pernah berbelanja ataupun mengetahui produk Tuku- tuku Store					

Bagian 2 dari 6

Bagian Tanpa Judul

Deskripsi (opsional)

Email *

Teks jawaban singkat

Nama *

Teks jawaban singkat

Usia *

13 - 28 Tahun

29 - 45 Tahun

Jenis Kelamin *

Laki-laki

Perempuan

Pekerjaan *

Pegawai Negeri Sipil

Wiraswasta

Mahasiswa

Lainnya...

Pernah Membeli Produk di Tuku-tuku Store *

Ya

Tidak

Mengikuti Salah Satu Akun Sosial Media Tuku-tuku Store (Instagram/Tiktok) *

Ya

Tidak



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

TREND FASHION

Opsi Jawaban

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Saya menyukai produk di Tuku-tuku Store *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk yang di jual di Tuku-tuku Store mengikuti trend (Up to Date) *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya menggunakan produk di Tuku-tuku Store karena produk yang dijual fashionable *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk yang dijual di Tuku-tuku Store digunakan oleh mayoritas kelompok sosial saya (teman * saya)

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya menggunakan produk Tuku-tuku Store karena sesuai dengan selera berpakaian * generasi Z

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Model pakaian atau produk di Tuku-tuku Store memiliki waktu eksistensi (keberadaan) tertentu (memiliki produk yang muncul di waktu tertentu)

B I U  

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Tuku-tuku selalu mengeluarkan produk terbarunya dalam waktu atau event tertentu

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya tertarik dengan produk di Tuku-tuku Store karena sering melihat teman saya memakai produk Tuku-tuku Store di Media Sosial (Instagram/Tiktok)

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Tuku-tuku Store memengaruhi gaya berpakaian saya

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

CONTENT MARKETING

Opsi Jawaban

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

Konten di Media Sosial Tuku-tuku Store berisi informasi yang saya butuhkan terkait produk yang saya cari

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Konten di Media Sosial Tuku-tuku Store dapat membantu saya menyelesaikan masalah saya akan barang/produk kebutuhan harian

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Konten di Media Sosial Tuku-tuku Store berisi informasi yang real terkait produk

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Konten di Media Sosial Tuku-tuku Store menjelaskan kondisi terkini dari suatu produk

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju



Konten di Media Sosial Tuku-tuku Store bisa dipercaya

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju



Konten di Media Sosial Tuku-tuku Store memberikan manfaat

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju



Informasi pada konten di Media Sosial Tuku-tuku Store mudah dipahami *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju



Huruf atau tulisan pada konten di Media Sosial Tuku-tuku Store dapat dibaca dengan jelas *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Konten di Media Sosial Tuku-tuku Store mudah ditemukan

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Konten di Media Sosial Tuku-tuku Store mudah ditemukan

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Konten di Tuku-tuku Store terdapat di beberapa Media Sosial seperti Instagram dan Tiktok

B I U ↻ 🔍

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Konten di Media Sosial Tuku-tuku Store diperbaharui secara berkala

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Konten di Media Sosial Tuku-tuku Store diupload secara konsisten setiap harinya

B I U ↻ 🔍

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Bagian 5 dari 6

HARGA

Opsi Jawaban

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

Harga produk di Tuku-tuku Store terjangkau *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Harga produk di Tuku-tuku Store sesuai dengan kualitas produk *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Harga produk di Tuku-tuku Store lebih murah dibandingkan dengan harga produk di toko lain *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju



Harga produk di Tuku-tuku Store dapat bersaing dengan harga produk di toko lain *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Harga produk di Tuku-tuku Store sesuai dengan manfaat yang saya rasakan *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Harga produk di Tuku-tuku Store memiliki manfaat yang bagus dibandingkan produk lain *

B I U  

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Setelah bagian 5 Lanjutkan ke bagian berikut.

Bagian 6 dari 6

MINAT BELI KONSUMEN

Opsi Jawaban

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

Setelah melihat konten atau postingan produk Tuku-tuku Store di Media Sosial, saya tertarik untuk membelinya *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Bagian 6 dari 6

MINAT BELI KONSUMEN

Opsi Jawaban

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

B I U ☰ ☷ ✕

Setelah melihat konten atau postingan produk Tuku-tuku Store di Media Sosial, saya tertarik * untuk membelinya

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya tertarik membeli produk di Tuku-tuku Store karena tersedia berbagai macam produk *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya berminat merekomendasikan Tuku-tuku Store kepada orang lain *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya berminat sharing informasi tentang Tuku-tuku Store *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya lebih berminat membeli produk di Tuku-tuku Store dibandingkan toko lain *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Sangat Setuju

B I U ☰ ☷ ✕



Setelah melihat konten atau postingan produk Tuku-tuku Store di Media Sosial, saya tertarik untuk membelinya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya tertarik membeli produk di Tuku-tuku Store karena tersedia berbagai macam produk *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya berminat merekomendasikan Tuku-tuku Store kepada orang lain *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya berminat sharing informasi tentang Tuku-tuku Store *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya lebih berminat membeli produk di Tuku-tuku Store dibandingkan toko lain *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya tertarik untuk memfollow akun Media Sosial Tuku-tuku Store *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya tertarik mencari informasi di Media Sosial mengenai produk Tuku-tuku Store *

B I U ☰ ☷ ✕

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya menanyakan informasi produk Tuku-tuku Store kepada orang yang sudah pernah berbelanja ataupun mengetahui produk Tuku-tuku Store *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju



38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
39	4	3	4	3	4	3	4	5	3	33
40	5	5	4	5	5	5	4	5	3	41
41	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
42	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
43	5	5	4	5	4	5	5	4	4	41
44	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
45	4	4	4	4	4	4	3	2	3	32
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
48	3	2	4	2	4	4	2	5	5	31
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	5	5	4	3	4	4	4	3	3	35
51	4	5	4	5	4	4	5	4	4	39
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	4	4	4	4	3	4	3	5	2	33
54	5	5	5	4	5	4	4	5	5	42
55	5	5	4	4	4	4	4	3	3	36
56	3	4	2	3	2	4	4	2	1	25
57	4	4	4	4	4	5	5	3	2	35
58	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
59	4	4	3	4	3	4	4	3	3	32
60	4	4	4	3	3	4	3	3	2	30
61	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
62	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
63	5	4	4	4	5	3	4	4	4	37
64	4	4	4	2	3	3	3	4	3	30
65	5	5	4	4	5	5	5	4	5	42
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
67	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
68	5	5	5	5	4	5	4	5	4	42
69	4	4	3	4	3	4	5	3	4	34
70	4	5	4	3	4	4	5	4	3	36
71	3	4	3	4	4	4	3	4	3	32
72	4	5	4	4	4	4	5	2	4	36
73	4	3	4	4	3	4	4	4	2	32
74	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
75	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
76	4	4	4	4	2	4	4	4	2	32
77	5	5	5	4	5	5	5	4	5	43

78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
79	5	3	3	5	4	4	3	5	2	34
80	4	5	4	4	5	4	4	3	5	38
81	5	5	4	3	2	3	2	3	2	29
82	4	5	4	2	3	4	4	3	4	33
83	3	3	3	4	3	4	4	2	2	28
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
86	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
87	5	5	4	4	4	4	4	3	3	36
88	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
89	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
90	5	4	4	3	3	4	4	3	4	34
91	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
92	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39
93	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33
94	4	4	5	3	3	4	3	3	2	31
95	4	4	4	2	3	4	5	3	4	33
96	4	5	4	5	5	5	5	4	4	41
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
98	5	5	5	4	4	4	4	3	4	38
99	3	4	3	4	3	4	4	3	2	30
100	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

79	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	51
80	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	3	4	45
81	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	39
82	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46
83	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	40
84	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	53
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
86	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	51
87	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	44
88	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
89	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
90	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	35
91	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	40
92	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	54
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
94	4	2	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	51
95	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	57
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
98	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	51
99	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	50
100	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	54



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

79	5	5	5	3	3	5	4	4	34
80	5	5	4	4	3	4	4	3	32
81	3	3	4	4	4	4	4	3	29
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	5	3	5	3	3	3	30
84	5	5	5	5	5	4	5	3	37
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	4	5	5	5	5	5	5	5	39
87	5	5	5	4	5	5	4	4	37
88	5	5	5	5	5	5	5	4	39
89	4	4	4	4	5	4	4	4	33
90	4	5	5	4	5	5	3	4	35
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	5	5	5	4	4	4	4	4	35
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	5	4	5	3	4	4	5	5	35
96	5	4	4	4	5	2	4	4	32
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	5	5	3	3	4	4	3	3	30
100	5	5	5	5	5	5	5	4	39



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

79	4	4	5	5	4	5	5	5	37
80	3	4	5	3	4	4	4	4	31
81	3	4	2	2	3	3	4	3	24
82	4	4	4	4	3	4	4	4	31
83	2	2	2	2	2	3	3	3	19
84	4	5	5	4	3	4	5	5	35
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	4	5	5	5	4	5	5	5	38
87	3	4	3	3	4	4	4	4	29
88	5	4	5	5	4	4	5	5	37
89	3	4	4	4	4	4	4	4	31
90	3	3	3	3	4	4	3	3	26
91	2	4	4	4	2	4	4	4	28
92	5	5	4	4	4	5	5	5	37
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	5	3	3	4	3	4	4	3	29
95	4	5	3	5	5	5	5	4	36
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	4	4	4	4	3	4	4	4	31
99	4	4	4	3	4	3	4	4	30
100	5	4	5	4	4	4	4	5	35



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

HASIL UJI DATA SPSS

1. Uji Validitas

a. *Trend Fashion*

		Total X1
X1.1	Pearson Correlation	.786 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.650 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	.833 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	.671 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X1.5	Pearson Correlation	.863 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X1.6	Pearson Correlation	.744 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X1.7	Pearson Correlation	.645 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X1.8	Pearson Correlation	.745 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X1.9	Pearson Correlation	.714 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
TotalX1	Pearson	1

	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

b. *Content Marketing*

		TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	.817**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	.711**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X2.3	Pearson Correlation	.712**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X2.4	Pearson Correlation	.874**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X2.5	Pearson Correlation	.730**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X2.6	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X2.7	Pearson Correlation	.844**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X2.8	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X2.9	Pearson Correlation	.817**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X2.10	Pearson Correlation	.712**

	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X2.11	Pearson Correlation	.796 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X2.12	Pearson Correlation	.799 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
TotalX2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100



c. Harga

		TotalX 3
X3.1	Pearson Correlation	.879 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X3.2	Pearson Correlation	.845 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X3.3	Pearson Correlation	.859 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X3.4	Pearson Correlation	.787 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X3.5	Pearson Correlation	.732 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X3.6	Pearson Correlation	.777 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X3.7	Pearson	.860 ^{**}

	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
X3.8	Pearson Correlation	.762 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
Total X3	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

d. Minat Beli

		TotalY
Y.1	Pearson Correlation	.845 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
Y.2	Pearson Correlation	.868 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
Y.3	Pearson Correlation	.792 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
Y.4	Pearson Correlation	.859 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
Y.5	Pearson Correlation	.751 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
Y.6	Pearson Correlation	.829 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
Y.7	Pearson Correlation	.801 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
Y.8	Pearson Correlation	.833 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	100
Total Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

2. Uji Reliabilitas

a. *Trend Fashion*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.891	9

b. *Content Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

c. Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	8

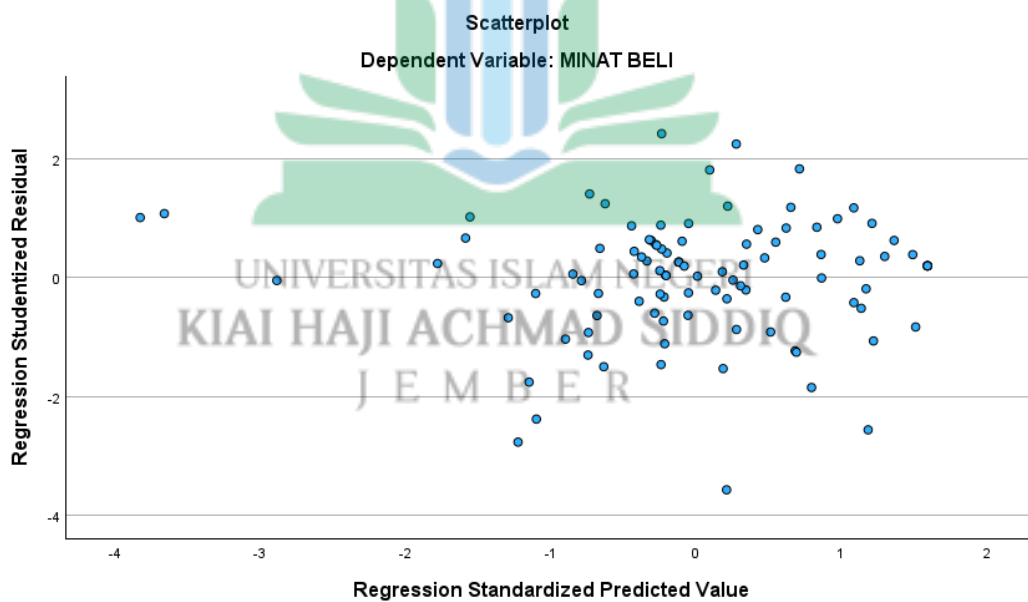
d. Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	8

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.49098412	
Most Extreme Differences	Absolute	.086	
	Positive	.066	
	Negative	-.086	
Test Statistic		.086	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.081	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.086	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.079
		Upper Bound	.093

4. Uji Heteroskedastisitas



5. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.359	1.843		-.737	.463		
	Trend fashion	.242	.077	.250	3.133	.002	.365	2.739
	Content marketing	.370	.075	.506	4.942	<,001	.221	4.516
	Harga	.195	.093	.187	2.084	.040	.289	3.457
A. Dependent Variable: Minat Beli								

6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.359	1.843		-.737	.463
	X1	.242	.077	.250	3.133	.002
	X2	.370	.075	.506	4.942	<,001
	X3	.195	.093	.187	2.084	.040
a. Dependent Variable: Y						

7. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.359	1.843		-.737	.463
	X1	.242	.077	.250	3.133	.002
	X2	.370	.075	.506	4.942	<,001
	X3	.195	.093	.187	2.084	.040
a. Dependent Variable: Minat Beli						

8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2257.607	3	752.536	111.800	<,001 ^b
	Residual	646.183	96	6.731		
	Total	2903.790	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

9. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.777	.771	2.594
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI
Nomor : B-035.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/10/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Bella Mila Sari
NIM : E20192436
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Trend Fashion, Content Marketing dan Harga pada Minat Beli Konsumen Generasi Z di Tuku Tuku Store Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 31 Oktober 2023

An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Bella Mila Sari
NIM : E20192436
Semester : Sembilan (IX)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 5 November 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah


Dr. M.F. NIDAYATULLAH, S.H.I., M.S.I

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BIODATA PENULIS



Nama : Bella Mila Sari
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 21 Mei 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Lengkap : Dusun Krajan, Desa Mayang,
Kec. Mayang, Kabupaten Jember
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Agama : Islam
No. Hp : 085334903875
Alamat Email : bellamila215@gmail.com
Riwayat Pendidikan : 1. TK Kemala Bhayangkari
2. SDN Mayang 02
3. SMPN 2 Mayang
4. SMAN Pakusari