

---

## Pengaruh Pengetahuan, Sikap, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Fashion Kulit Halal

Wandi Suwarno,  
Anita Priantina,

Ekonomi Syari'ah, Institut Agama Islam Tazkia  
Email: [wandisuwarno99@gmail.com](mailto:wandisuwarno99@gmail.com), [anitapriantina@tazkia.ac.id](mailto:anitapriantina@tazkia.ac.id)

Diajukan : 05/02/2024  
Direvisi : 27/03/2024  
Diterima : 02/04/2024

---

### ABSTRACT

*Fashion leather includes garments made from animal skins and is used extensively in the manufacture of various items, including jackets, shoes, bags, and accessories. This popularity is due to leather fashion products' high aesthetic value and durability. This study aims to investigate the influence of knowledge, attitude and religiosity on the purchase intention of leather fashion products. Using a quantitative approach, data was primarily collected through questionnaires distributed among the residents of Bogor. The analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method with the assistance of SmartPLS 3.0. The results show that knowledge, attitude, and religiosity significantly influence the purchase intention of leather fashion products in the city of Bogor. What sets this study apart from others is its unique approach to understanding consumer behaviour in choosing leather fashion products in Bogor. While previous studies have mainly focused on variables such as price and product quality, this study introduces knowledge, attitude, and religiosity to measure the level of purchase interest.*

**Keywords:** Knowledge, Behavior, Religiosity, and Interest in Buying

---

### ABSTRAK

Fashion kulit mencakup pakaian yang terbuat dari kulit hewan dan digunakan secara luas dalam pembuatan berbagai item, termasuk jaket, sepatu, tas, dan aksesoris. Popularitas ini disebabkan oleh nilai estetika yang tinggi dan daya tahan produk fashion kulit. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh pengetahuan, sikap, dan religiusitas terhadap niat pembelian produk fashion kulit. Dengan pendekatan kuantitatif, data utamanya dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan di antara penduduk Bogor. Analisis dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan SmartPLS 3.0. Hasil menunjukkan bahwa pengetahuan, sikap, dan religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk fashion kulit di kota Bogor. Yang membedakan studi ini dari yang lain adalah pendekatan uniknya dalam memahami perilaku konsumen dalam memilih produk fashion kulit di Bogor. Sementara studi sebelumnya terutama berfokus pada variabel seperti harga dan kualitas produk, studi ini memperkenalkan variabel pengetahuan, sikap, dan religiusitas untuk mengukur tingkat minat pembelian.

**Kata kunci:** Pengetahuan, Sikap, Religiusitas, dan Minat Beli

---

### PENDAHULUAN

Industri manufaktur merupakan kelompok perusahaan yang mengolah bahan mentah menjadi barang jadi yang biasanya diproduksi dalam jumlah yang besar dan selanjutnya dijual ke masyarakat untuk

memperoleh keuntungan. Industri manufaktur di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan yang sangat pesat, sektor industri manufaktur menjadi sangat penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara karena kontribusinya terhadap

pembangunan ekonomi nasional, khususnya pada pembangunan PDB yang terhitung besar dan kemampuannya dalam meningkatkan nilai tambah yang tinggi Harahap et al. (2023). Industri manufaktur di Indonesia merupakan salah satu sektor terbesar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi negara Lestari & WSU (2017). Kontribusi sektor industri manufaktur dalam pembangunan PDB relative signifikan dengan persentase 18,34% pada tahun 2022 dan 19,25% pada tahun 2021. Angka ini menunjukkan bahwa sektor industri manufaktur masih menjadi sektor yang unggul dalam memberikan sumbangan terbesar jika dibandingkan dengan sektor lainnya (Badan Pusat Statistik, 2022). Salah satu industri yang memiliki nilai tinggi dalam industri manufaktur di Indonesia adalah industri fashion. Penelitian Rahayu (2011) mengatakan potensi industri di Indonesia khususnya bidang fashion perlu dikembangkan, karena industri fashion memberikan nilai yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi negara. Seiring dengan perkembangan zaman, fashion menjadi bagian dari gaya dalam penampilan seseorang dalam kesehariannya (Maulidia, 2022).

Fashion merupakan pakaian yang dikenakan seseorang yang mencerminkan kepribadian dan cara untuk mengekspresikan identitas orang tersebut. Di era sekarang, penggunaan busana dan pemilihan gaya merupakan pembentukan identitas seseorang. Hadirnya fashion dapat menentukan bagaimana seseorang akan menyesuaikan lingkungan tempat bergaulnya (Arifka, 2022). Fashion bukan hanya sekedar sekumpulan pakaian dan asesoris saja, tetapi fashion merupakan sebuah wadah bagi setiap individu untuk mengekspresikan dirinya dengan berbagai peran yang ingin diadopsinya dalam kehidupan (Tyaswara et al., 2017).

Fashion bukanlah tren yang bersifat sementara, tetapi adalah seni yang terus berkembang. Industri ini menciptakan identitas dan keberagaman baik dari tradisional hingga kontemporer, dan fashion juga merupakan media yang mendorong ekspresi diri, bercerita, dan meninggalkan kesan mendalam. Fashion juga dapat mempengaruhi hal-hal seperti gaya busana sehari-hari serta bagaimana kita

berkomunikasi di depan banyak orang secara tidak langsung Putri et al. (2022). Dalam dunia fashion, salah satu material yang sering digunakan dan banyak diminati yaitu kulit. Selain terlihat lebih elegan, material kulit dikenal juga sebagai bahan yang paling bagus kualitasnya (Ratnaningsih & Wahyuningsih, 2022). Fashion kulit merupakan istilah yang mengacu pada busana yang terbuat dari kulit hewan. Kulit merupakan salah satu bahan yang biasanya digunakan untuk membuat busana seperti jaket, sepatu, tas, dan aksesoris lainnya karena produk fashion kulit dikatakan mempunyai nilai estetika yang tinggi dan kekuatan yang tinggi.

Permasalahan pada fashion kulit yang sering terjadi di kalangan masyarakat adalah kurangnya pengetahuan masyarakat tentang dampak buruk bagi kelestarian hewan. Dampak lain yaitu dalam perspektif agama, kurangnya kesadaran masyarakat dalam memilih produk fashion yang terbuat dari kulit. Kurangnya informasi yang didapatkan oleh masyarakat menyebabkan kebanyakan dari mereka tidak mengetahui bahwa kulit yang digunakan pada fashion tersebut menggunakan kulit hewan yang telah dilarang di dalam agama. Dalam penelitian Sari & Syatar (2021) menurut Imam As Syafi'i status dari pemanfaatan bangkai yang dapat digunakan dibagi menjadi dua bagian yaitu bagian kulit dan selain kulit, tetapi pemanfaatan kulit ini apabila selain kulit anjing dan babi, maka setelah disamak kulit tersebut dihukumi suci dan diperbolehkan untuk digunakan. Dari pendapat Imam As Syafi'i tersebut dapat dipahami bahwa pada dasarnya hukum menggunakan kulit babi sebagai material fashion dilarang dalam Islam. Pada umumnya, penjualan fashion yang menggunakan material kulit tidak mencantumkan bahwa kulit yang digunakan merupakan kulit hewan yang hukumnya haram menurut agama Islam. Permasalahan ini terdapat dalam penelitian Irawan (2022) yang meneliti sebuah toko sepatu dan menyatakan bahwa pada toko tersebut mereka menjual sepatu yang mengandung campuran kulit babi, dan pada praktik jual belinya terdapat informasi yang tidak jelas mengenai barang yang dijual oleh penjual kepada pembeli, dalam hukum Islam praktik

jual beli ini tergolong bathil karena barang yang diperjual belikan mengandung zat yang diharamkan yaitu babi. Pada penelitian Priantina & Sopian, (2023) mengatakan bahwa barang gunaan wajib bersertifikasi halal pada tahun 2026.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abror (2018) tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian jaket kulit, mengatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin bagus kualitas produk dan semakin murah harga produk tersebut semakin tinggi minat pembelian konsumen terhadap produk jaket kulit tersebut. Tjahjoni (2020) meneliti tentang faktor-faktor yang membentuk minat pembelian konsumen pada sebuah toko fashion kulit. Studi tersebut menyimpulkan bahwa kualitas, harga, kemasan, dan promosi secara persial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk busana kulit. Penelitian Tojiri & Afipah (2023) tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion kulit menyimpulkan bahwa promosi mempunyai nilai yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen pada fashion kulit.

Penelitian ini melanjutkan penelitian-penelitian sebelumnya yang meneliti tentang faktor determinan yang mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap fashion berbahan kulit. Penelitian-penelitian sebelumnya menggunakan variabel seperti harga, kualitas, kemasan, dan promosi. Menurut Priantina et al. (2023), pengetahuan, sikap, dan religiusitas merupakan faktor determinan yang mempengaruhi minat beli seseorang. Penelitian ini akan membahas tentang minat beli terhadap produk fashion berbahan kulit dengan variabel yang berbeda yaitu pengetahuan, sikap, dan religiusitas.

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana pengaruh pengetahuan, sikap, dan religiusitas terhadap minat beli produk fashion kulit halal. Penelitian ini bertitik fokus pada masyarakat di kota Bogor, karena kota bogor termasuk salah satu kota dengan penduduk terbanyak, dengan jumlah penduduk sebanyak 1,06 juta Badan Pusat Statistik (2022).

Muhaditia et al., (2022) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa kontribusi fashion dalam perekonomian suatu negara cukup signifikan, karena industri fashion merupakan salah satu indikator perkembangan ekonomi suatu negara.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengetahuan

Pengetahuan adalah berbagai informasi yang diterima oleh manusia yang didapatkan melalui pengalaman. Menurut Darsini et al. (2019), pengetahuan adalah hasil dari keingintahuan manusia terhadap sesuatu dengan menggunakan metode dan alat bantu. Kemudian Darsinasi melanjutkan Pengetahuan manusia merupakan hasil dari usaha manusia dalam mencari kebenaran dan permasalahan yang dihadapinya. Menurut Hasanah (2019), pengetahuan konsumen merupakan segala informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan produk dan jasa tersebut. Putra (2017) meneliti tentang pengaruh merek terhadap minat beli produk fashion kulit. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pengetahuan kosumen tentang kesadaran merek, persepsi merek, dan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk jam tangan kulit. Dapat diartikan bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang merek sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

### Sikap

Penelitian Suharyat (2009) mengatakan bahwa sikap merupakan istilah psikologis yang mengacu pada persepsi dan perilaku. Hubungan sikap terhadap perilaku merujuk pada penilaian individu terhadap suatu perilaku dengan mempertimbangkan keyakinan mereka tentang sejauh mana perilaku tersebut akan menghasilkan hasil tertentu (Mahyarni, 2013). Dalam penelitian Pancapalaga & Adiyastiti (2021) yang meneliti tentang keputusan pembelian fashion kulit mengatakan bahwa wanita dari tiga profesi yaitu mahasiswi, ibu

rumah tangga, dan wanita karir memiliki ketertarikan yang sama terhadap fashion berbahan kulit. Dalam penelitian ini, sikap konsumen khususnya wanita terhadap keputusan untuk membeli produk fashion dari kulit berpengaruh signifikan. Dengan mengetahui sikap seseorang memudahkan kita untuk memprediksi bagaimana orang tersebut akan bereaksi dan bertindak terhadap keputusan yang akan diambilnya. Dari penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion kulit. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, diharapkan penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat.

### Religiusitas

Religiusitas merupakan perilaku seseorang yang berhubungan dengan banyak orang dalam memperluas kreativitas beribadah kepada Allah semata. Dalam penelitian Ibnunas (2020) Religiusitas dapat diartikan sebagai penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai perilaku yang didorong oleh kekuatan dari spiritual. Menurut Maulidia (2022), religiusitas merupakan simbol suatu keyakinan, nilai-nilai, dan perilaku yang terfokus pada berbagai persoalan duniawi, yang seluruh maknanya terkandung dalam satu keyakinan hakiki. Religiusitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli (Priantina & Safeza Mohd Sopian, 2021).

Dalam ruang lingkup Islam, fashion atau yang sering disebut dengan busana adalah pakaian yang digunakan oleh semua umat Islam baik laki-laki maupun perempuan dalam aktifitas keseharian. Busana dalam perspektif Islam bertujuan untuk menutup aurat penggunaannya dengan sempurna sehingga tidak terlihat oleh yang bukan mahramnya. Perlu diketahui, peran utama dari pakaian adalah untuk melindungi dan menutupi tubuh. Dalam islam peran pakaian selain untuk melindungi tubuh adalah sebagai penutup aurat sebagai mana firman Allah dalam Q.S Al A'raf (7): 26 yang artinya:

*“Hai anak Adam Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat”.*

Ayat tersebut dapat dianalisis lebih mendalam dalam kaitannya dengan aspek-aspek seperti identitas agama, ekspresi diri, dan pengaruh budaya dalam pemahaman dan praktik berpakaian dalam komunitas Muslim. Selain itu, religiusitas juga dapat dilakukan untuk memahami simbolisme di balik berbagai jenis pakaian dan bagaimana hal itu mencerminkan nilai-nilai dan keyakinan khususnya pada masyarakat Muslim.

Penelitian ini mengikuti penelitian Irawan (2022) yang memegang pendapat dari Imam Syafi'i yang mengatakan bahwa penggunaan kulit hewan yang statusnya haram untuk dimakan tetapi jika sudah disamak maka hukum statusnya menjadi suci, kecuali kulit babi dan anjing yang telah disamak atau telah dibersihkan maka hukuknya tetap haram walaupun ada beberapa pendapat yang mengatakan kulit babi dan anjing ini bisa disucikan. Pedapat Imam Syafi'i ini berdasarkan sebuah ayat yang artinya:

*“Katakanlah, tidak kudapati didalam apa yang diwahyukan kepada ku, sesuatu yang diharamkan memakannya bagi yang ingin memakannya, kecuali bangkai, darah yang mengalir, daging babi. Karena itu semua kotor....” (Q.S. Al-An'am (6) : (145).*

### Minat Beli

Minat beli adalah ketertarikan seseorang pada suatu produk yang mereka inginkan. Penelitian Maulidia (2022) mengatakan bahwa minat beli merupakan keinginan yang kuat dalam merealisasikan apa yang diinginkan. Menurut Asnawi & Augustinah (2015), minat adalah keadaan atau motivasi yang mengarahkan perilaku ke arah tujuan tertentu. Hal ini dipengaruhi oleh harga, kualitas, kemasan, promosi yang secara parsial maupun

simultan memiliki dampak positif dalam membentuk minat beli konsumen. Penelitian Tjahjoni (2020) menyimpulkan bahwa semakin tinggi minat pembelian konsumen maka semakin kuat pula kesediaannya untuk membeli produk fashion berbahan kulit. Syakur et al. (2023) meneliti tentang pengaruh harga dan variasi terhadap minat beli produk jaket kulit pada toko Fassex Leather di kabupaten Garut, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa dengan perbandingan harga yang murah dan banyaknya variasi bisa meningkatkan minat beli konsumen terhadap jaket kulit.

## METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bogor. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling. Menurut Priadana & Sunarsih (2021) random sampling adalah sampel yang setiap populasi mempunyai peluang pengambilan sampel yang sama dan independen, sampel dipilih dengan metode pengacakan. Sumber data pada penelitian ini yaitu sekunder dengan menyebarkan kuesioner pada masyarakat Bogor. Adapun variabel bebas dari penelitian ini adalah pengetahuan, sikap, religiusitas, dan variabel terikatnya adalah minat beli.

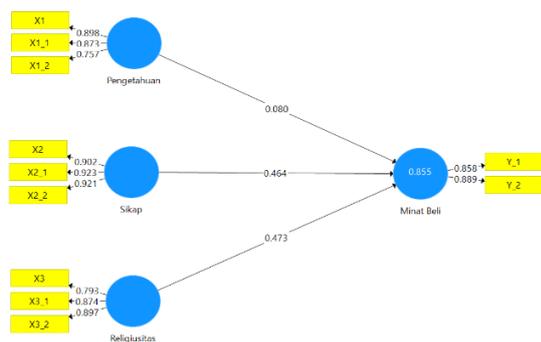
Penelitian ini menggunakan sekala pengukuran Likert dengan penilaian terendah diberi skala 1 dan tertinggi diberi skala 6 dengan tingkatan spasi 1: sangat setuju sekali, 2: sangat setuju, 3: agak setuju, 4: kurang setuju, 5: tidak setuju, 6: Sangat tidak setuju. Jumlah responden sebanyak 114 orang. Sampel pada penelitian ini adalah Gen Z (Generasi Z) dan Generasi Milenial khususnya yang sudah berkerja dan berpenghasilan di kota Bogor dan skala umur 11-39 tahun.

Variabel-variabel pada penelitian ini dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan SmartPLS 3.0. PLS-SEM merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dalam satu model. Dalam analisisnya, variabel laten digunakan untuk merepresentasikan konsep yang sulit diukur secara langsung, sementara variabel manifestasi digunakan untuk merepresentasikan

pengukuran yang dapat diamati. Ada beberapa uji yang tersedia dalam Smart PLS, pada penelitian ini menggunakan uji perhitungan Algoritma untuk mengukur hubungan antara variabel dalam model dan untuk menguji signifikansi statistik dari variabel laten dan variabel manifestasi. Uji *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* digunakan untuk memastikan reliabilitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's* yang tinggi mengindikasikan bahwa alat ukur tersebut memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Hal ini penting untuk memastikan bahwa temuan yang diperoleh dari analisis SEM memiliki validitas dan dapat dipercaya secara statistik. Uji *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa baik model yang dikembangkan dapat menjelaskan variabilitas dalam variabel endogen dalam penelitian. Uji *path coefficient* digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan signifikansi hubungan antara variabel-variabel dalam model yang dikembangkan. Variabel ini membantu untuk memahami sejauh mana setiap variabel bebas berkontribusi terhadap variabel tergantung dalam model.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis hubungan antara pengetahuan, sikap, dan religiusitas terhadap minat beli fashion kulit dengan responden sebanyak 114 orang dengan jumlah 83 (72,8%) orang laki-laki dan 31 (27,2%) orang perempuan di kota Bogor. Hal ini dikarenakan peminat produk kulit lebih banyak diminati oleh laki-laki dari pada perempuan (Abror, 2018).



**Gambar 1.** Hasil PLS Algorithm

Ukuran *outer loading factor* adalah kriteria penting. Jika validitas konvergen tinggi, ini menunjukkan bahwa semua konstruk berkontribusi pada satu titik yang sama. Minimal, semua muatan faktor harus signifikan secara statistik saat memenuhi standar. Sebuah nilai *outer loading* sebesar 0,5 bisa diterima jika terdapat beberapa faktor lain dalam konstruk yang sama (Chin, 1998). Item dengan load di bawah 0,4 sebaiknya dihapus, namun item dengan load antara 0,4 dan 0,5 masih bisa dipertimbangkan tergantung pada konteks penelitian Vinzi et al. (2010). Dalam penelitian ini, semua indikator telah memenuhi standar minimum 0,5, bahkan melebihi 0,7, yang menunjukkan bahwa validitas konvergen telah memadai.

**Tabel 1.** Composite Reliability dan Cronvach's Alpha

Variabel	Code	Loadings	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
Pengetahuan	X1	0,898	0,881	0,797	0,714
	X1_1	0,873			
	X1_2	0,757			
Sikap	X2	0,902	0,940	0,904	0,838
	X2_1	0,923			
	X2_2	0,921			
Religiusitas	X3	0,793	0,891	0,822	0,732
	X3_1	0,874			
	X3_2	0,897			
Minat Beli	Y	0,858	0,866	0,691	0,764

(Sumber: Data diolah Smart PLS 3.0, 2024)

Dalam Tabel 1, semua indikator menunjukkan nilai faktor pemuatan di atas 0,7, menunjukkan bahwa setiap indikator secara efektif mencerminkan konstraknya. Selanjutnya, baik *Composite Reliability* (CR)

maupun *Cronbach's alpha* (CA) untuk masing-masing variabel laten dalam penelitian ini melebihi 0,7. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel laten juga melebihi 0,5. Keseluruhan nilai ini menegaskan reliabilitas dan validitas instrumen yang dibangun dari variabel dan indikator laten tersebut.

**Tabel 2.** Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Beli	0,855	0,851

(Sumber: Data diolah Smart PLS 3.0, 2024)

Evaluasi model internal dalam studi ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel laten Ghozali (2008). Dua parameter yang sedang diselidiki adalah R-Square, yang bertujuan untuk mengukur persentase variasi atau kontribusi dari variabel dependen (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (eksogen), serta untuk memperkirakan tingkat kebaikan atau kualitas suatu model Lin et al. (2020). Berdasarkan hasil dari tabel diatas, bahwa nilai *R-Square* Minat Beli sebesar 0,855 dan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,851. Nilai R-Square sebesar 0.67 dianggap kuat, nilai 0.33 dianggap moderat, dan nilai 0.19 dianggap lemah (Chin, 1998).

**Tabel 3.** Nilai Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
Pengetahuan → Minat Beli	0,539	0,540	0,066	8,118	<b>0,000</b>
Sikap → Minat Beli	0,144	0,147	0,071	2,012	<b>0,045</b>
Religiusitas → Minat Beli	0,349	0,345	0,065	5,371	<b>0,000</b>

(Sumber: Data diolah Smart PLS 3.0, 2024)

Data dalam tabel tersebut menggambarkan hasil pengujian koefisien jalur, yang bertujuan untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis dalam penelitian ini. Analisis dilakukan menggunakan teknik analisis bootstrap dengan menggunakan koefisien jalur dan nilai *P-Value*. Koefisien jalur adalah angka yang menggambarkan arah hubungan antara

variabel saat menguji hipotesis penelitian menggunakan *T-Statistik* dan nilai *P-Value*. Berdasarkan kriteria koefisien jalur, hipotesis dapat diterima jika statistik *T* lebih besar dari 1,96, yang juga merupakan indikator signifikansi tambahan, dan nilai *P* lebih kecil dari 0,05 (Vinzi, 2010).

Menurut Sarstedt et al. (2020), koefisien jalur positif dalam *Original Sampel* (O), menunjukkan adanya pengaruh satu arah dari suatu variabel ke variabel lain. Ini berarti bahwa ketika variabel eksogen meningkat, variabel endogen juga cenderung meningkat sebagai tanggapan. Sebaliknya, jika koefisien jalur negatif, ini menandakan adanya pengaruh variabel satu terhadap variabel lain dalam arah yang berlawanan. Dengan kata lain, kenaikan nilai variabel eksogen dihubungkan dengan penurunan nilai variabel endogen. Penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis menunjukkan hubungan positif yang signifikan antar konstruk.

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa:

### **Hipotesis 1: Pengetahuan (X1) Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Minat Beli (Y)**

Dari hasil uji Pengetahuan (X1) terhadap Minat Beli (Y), diperoleh nilai *T-Statistik* sebesar 8,118, yang lebih besar dari nilai 1.96, dengan *P-Value* sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa Pengetahuan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) dalam konteks produk fashion kulit. Hal ini mengindikasikan bahwa pengetahuan memainkan peran yang penting dalam membentuk minat beli terhadap produk fashion kulit. Dalam penelitian Tojiri & Afipah, (2023) promosi memberikan pengaruh sebesar 48% terhadap minat beli produk kulit. Dengan adanya promosi tentu akan memberikan pengetahuan kepada konsumen terhadap fashion kulit.

### **Hipotesis 2: Sikap (X2) Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Minat Beli (Y)**

Dari hasil analisis yang dilakukan, Sikap (X2) menunjukkan nilai *T statistik* sebesar 2,012 dengan *P- value* sebesar 0,045. Temuan ini

mengindikasikan bahwa Sikap (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) dalam konteks produk fashion kulit. Hal ini menyiratkan bahwa sikap konsumen memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk fashion kulit yang diminatinya. Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian Pancapalaga & Adiyastiti, (2021) bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap membeli produk fashion kulit.

### **Hipotesis 3: Religiusitas (X3) Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Minat Beli (Y)**

Dari hasil analisis, variabel Religiusitas (X3) menunjukkan nilai *T statistik* sebesar 5,371 dengan *P- value* sebesar 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa Religiusitas (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) dalam konteks produk fashion kulit. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat keberagamaan seseorang memiliki dampak yang signifikan terhadap preferensi mereka terhadap produk kulit. Secara khusus, individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung memiliki preferensi yang lebih kuat terhadap produk fashion kulit yang memenuhi standar agama. Hasil hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian Kurniawan et al., (2022) religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli fashion halal dengan nilai ( $P=0,004 < 0,005$ ).

Berdasarkan hasil penelitian ini tentang dampak pengetahuan, sikap, dan religiusitas terhadap minat pembelian produk fashion kulit di Bogor, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang produk fashion kulit dan kesadaran terhadap kehalalan produk berperan signifikan dalam menentukan minat pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan memperhatikan kehalalan cenderung lebih tertarik untuk membeli produk fashion kulit. Dengan demikian, pentingnya penyampaian edukasi yang akurat dan informasi yang komprehensif mengenai produk fashion kulit kepada konsumen menjadi jelas. Sikap konsumen terhadap produk dan merek fashion kulit juga memiliki dampak yang besar terhadap minat pembelian. Sikap positif terhadap produk dan merek fashion kulit akan meningkatkan

minat pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi produsen dan penjual untuk menciptakan pengalaman yang positif serta membangun citra merek yang baik untuk meningkatkan minat pembelian konsumen. Tingkat religiusitas juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk fashion kulit. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung memilih produk fashion kulit yang sejalan dengan nilai-nilai agama mereka. Hal ini menunjukkan potensi pasar yang besar untuk produk fashion kulit yang memperhatikan nilai-nilai agama dan memenuhi prinsip-prinsip kehalalan.

Penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk fashion kulit di kota Bogor. Dengan memahami pengaruh pengetahuan, sikap, dan religiusitas, produsen dan penjual dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen di Bogor. Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa temuan ini tergantung pada konteks dan karakteristik konsumen di Bogor, dan temuan tersebut dapat bervariasi. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dan pengumpulan data yang lebih komprehensif diperlukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang dampak faktor-faktor ini terhadap minat pembelian produk fashion kulit di Bogor.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyelidiki pengaruh pengetahuan, sikap, dan religiusitas terhadap minat pembelian produk fashion kulit di Kota Bogor. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua faktor yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Secara khusus, pengetahuan tentang produk fashion kulit, sikap terhadap produk dan merek, serta tingkat religiusitas masing-masing memberikan kontribusi yang penting dalam membentuk minat pembelian.

Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk fashion kulit. Pentingnya penyampaian informasi yang akurat tentang

produk dan kehalalannya menjadi jelas, serta pentingnya menciptakan pengalaman positif dan membangun citra merek yang baik untuk meningkatkan minat pembelian konsumen. Selain itu, tingkat religiusitas juga menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh produsen dan penjual dalam merancang produk dan strategi pemasaran. Penting bagi produsen untuk mencantumkan informasi yang lengkap mengenai halal atau tidak halal produk yang dijual terutama pada fashion kulit.

Dalam konteks pasar di Kota Bogor, pengetahuan, sikap, dan religiusitas telah terbukti berperan penting dalam menentukan minat pembelian produk fashion kulit. Namun, diperlukan penelitian lanjutan dan pengumpulan data yang lebih komprehensif untuk memahami secara lebih mendalam dampak faktor-faktor ini dalam konteks yang lebih luas dan beragam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A. I. Al. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jaket (Studi pada Konsumen UD. Bachtiar Desa Kludan, Tanggulangin). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2013), 1–7.
- Arifka, I. (2022). Elastisitas Permintaan Produk Fashion Muslim di Buik House Of Riamiranda Kota Mataram. *Skripsi*, 27. [www.aging-us.com](http://www.aging-us.com)
- Asnawi, A., & Augustinah, F. (2015). Pengaruh Faktor Sosial dan Personal terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Barang Fashion Palsu. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 12(2), 331–320.
- Badan Pusat Statistik. (2022a). *Perkembangan Indeks Produksi Industri Manufaktur 2022*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/08/31/5e4e151b11a295b0e8e2455d/perke-mbangan-indeks-produksi-industri-manufaktur-2022.html>
- Badan Pusat Statistik. (2022b). *Proyeksi Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Bogor (Jiwa)*, 2022. <https://bogorkota.bps.go.id/indicator/12/174/1/proyeksi-jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-di-kota-bogor.html>

- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Darsini, Fahrurrozi, & Cahyono, E. A. (2019). Pengetahuan; Artikel Review. *Jurnal Keperawatan*, 12(1), 97.
- Esposito Vinzi, V. (2010). *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*. Springer.
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, N. A. P., Al Qadri, F., Harahap, D. I. Y., Situmorang, M., & Wulandari, S. (2023). Analisis Perkembangan Industri Manufaktur Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1444–1450.  
<https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2918>
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485.  
<https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- Ibnunas, B. G. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada CNI Street Food di Jakarta Barat). *Skripsi*, 6.
- Irawan, M. S. (2022). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Sepatu Berbahan Kulit Babi (Studi Pada Toko Sepatu Vicho Labuhan Ratu Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung). *Skripsi*.
- Kurniawan, R., Alimusa, L. O., & Hakim, A.-A. A. (2022). Pengaruh Religiusitas, Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Religiusitas ( Studi Di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara ). 8(03), 2748–2754.
- Lestari, E. P., & WSU, I. (2017). Analisis Kinerja Industri Manufaktur Di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 17(1), 183.  
<https://doi.org/10.17970/jrem.17.170115.i>
- Mahyarni, M. (2013). Teori TRA Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El- Rizasah*, 4(1), 13.
- Maulidia, H. (2022). Pengaruh Ketertarikan Harga, Trend, Religiusitas Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Wanita ( Studi Pada Mahasiswi Program Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala ). *Skripsi*.
- Muhaditia, Narawati, P. C., & LLisnawaty, R. Y. (2022). Pengaruh Korean Waves Terhadap Fashion Remaja Indonesia. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains Dan Sosial Humanioral*, 1(1), 138–153.  
<https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx>
- Pancapalaga, W., & Adiyastiti, B. (2021). Analisis sikap konsumen terhadap produk barang dari kulit samak ukir dan barang kulit tidak diukir. *Journal.Feb.Unmul.Ac.Id*, 17(1), 30–34.
- Priadana, M. S., & Sunarsih, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Priantina, A., Akbar Muhammad, H., Alfiani, T., & Syahnum, M. (2023). Gen Z and Support Towards Islamic Commercial and Social Finance Integration. *Azjaf*, 4(2), 25–48.
- Priantina, A., & Safeza Mohd Sopian. (2021). The impact of COVID-19 to millennials' consumption behaviour and halal preference: Does religiosity matter? *The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, 19(2), 125–135.  
<https://doi.org/10.33102/jmifr.v19i2.466>
- Priantina, A., & Sopian, M. (2023). *SERTIFIKASI HALAL DI INDONESIA PENDAHULUAN Bagi Muslim, halal adalah syarat wajib dalam melakukan konsumsi. Segala jenis konsumsi barang dan jasa diperbolehkan asalkan halal. Konsep halal tidak hanya terbatas pada sifat komoditasnya ( lidzatihi ), teta*. 2(1), 95–118.
- Putra, S. C. (2017). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Strap Leather King. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 574–583.
- Rahayu, S. E. P. (2011). Potensi Industri Kreatif Bidang Fashion. *Prosiding Pendidikan*

- Teknik Boga Busana*, 6, No 1, 619–631.  
<https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/30876#:~:text=Salah satu subsektoral dari industri,konsultasi dan distribusi produk fashion.>
- Ratnaningsih, G. A., & Wahyuningsih, S. endah. (2022). Nilai Estetika Tas Wanita Motif Batik Dengan Pemanfaatan Limbah Serabut Kelapa Dan Kombinasi Kulit Sapi. *Fashion and Fashion Education Journal*, 11(1), 49–54.  
<https://doi.org/10.15294/ffej.v11i1.55674>
- Sari, S. K., & Syatar, A. (2021). Penggunaan Item Fashion Berbahan Kulit Hewan Haram Konsumsi; Studi Perbandingan Ulama Mazhab. *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab Dan Hukum*, 828–841.  
<https://doi.org/10.24252/shautuna.v2i3.23732>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Cheah, J.-H., Ting, H., Moisescu, O. I., & Radomir, L. (2020). Structural model robustness checks in PLS-SEM. *Tourism Economics*, 26(4), 531–554.
- Suharyat, Y. (2009). Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia. *Jurnal Region*, 1(3), 1–19.
- Syakur, M. S., Hendrati Dwi Mulyaningsih, & Yudha Dwi Nugraha. (2023). Pengaruh Harga dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Toko Fassex Leather di Kabupaten Garut). *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), 616–621.  
<https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.7753>
- Tjahjoni, V. P. (2020). *Faktor-Faktor Yang Membentuk Minat Beli Konsumen Magnum Leather*. 4.
- Tojiri, Y., & Afipah, I. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 216–223.
- Tyaswara, B., Rizkina Taufik, R., Suhadi, M., Danyati, R., & Bahasa Asing BSI Jakarta, A. (2017). Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja Di Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 3(September), 2579–3292.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, 47–82.