

Fashion Halal di Era Digital: Analisis Pengaruh Harga, Desain, dan Merek terhadap Keputusan Belanja Online

Floralissa Rahmawati¹, Miftakhul Khasanah²

^{1,2}Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah, Yogyakarta, Indonesia
floralysa132@gmail.com¹, mifthaulkhasanah@gmail.com²

Alamat: Jl. Lingkar Selatan (Jl. Brawijaya), Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183

Korespondensi: mifthaulkhasanah@gmail.com

Abstract. *This research aims to investigate the influence of digital influencers, halal lifestyle, halal brand image, fashion design, and price on online purchasing decisions for Muslim fashion products. The study's population consists of Indonesian Muslim women who have shopped online for Muslim fashion products at least once. The sample was selected using a purposive sampling method. This quantitative research utilizes primary data collected through online questionnaires distributed via Google Forms. Data was gathered using a Likert scale and analyzed using SPSS version 25. The results of multiple linear regression tests indicate that (1) digital influencers have a significant positive effect on online purchasing decisions for Muslim fashion products, (2) halal lifestyle has a significant positive effect on online purchasing decisions for Muslim fashion products, (3) halal brand image has a non-significant positive effect on online purchasing decisions for Muslim fashion products, (4) fashion design has a significant positive effect on online purchasing decisions for Muslim fashion products, and (5) price has a significant positive effect on online purchasing decisions for Muslim fashion products.*

Keywords: *Digital influencer, halal lifestyle, halal brand image, fashion design, price, Online Purchase Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital influencer, gaya hidup halal, citra merek halal, desain busana, dan harga terhadap keputusan pembelian online produk busana muslim. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wanita Muslimah yang merupakan Warga Negara Indonesia (WNI), berdomisili di Indonesia, dan pernah berbelanja online produk busana muslim minimal satu kali pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode purposive sampling. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner secara online berupa google form. Data dikumpulkan menggunakan model skala likert dengan teknik analisis data berupa SPSS versi 25. Hasil penelitian dengan uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa: (1) digital influencer berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online produk busana muslim, (2) gaya hidup halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online produk busana muslim, (3) citra merek halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online produk busana muslim, (4) desain busana berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online produk busana muslim, dan (5) harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online produk busana muslim.

Kata Kunci: digital influencer, gaya hidup halal, citra merek halal, desain busana, harga, pembelian online

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti saat ini, perkembangan teknologi sangat memfasilitasi kegiatan masyarakat terutama dalam aktivitas jual beli secara online. Salah satu teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat pada aktivitas jual beli online adalah e-commerce (*electronic commerce*). E-commerce sebagai perdagangan berbasis teknologi canggih telah mereformasi perdagangan konvensional dimana segala kegiatan jual beli atau transaksi dilakukan menggunakan sarana media elektronik. Peningkatan pengguna e-commerce yang semakin ramai saat ini, memberi dampak pembelian produk secara online semakin meningkat (Amini & Rahmawati, 2025). E-commerce telah mengubah paradigma bisnis konvensional dengan menumbuhkan sistem komunikasi antara produsen dan konsumen di dunia virtual melalui web browser untuk membeli dan menjual produk (Rafidah dan Djowoto, 2017).

Busana muslim menjadi salah satu tren yang perkembangannya dapat dikatakan sangatlah pesat (Wahyuni dan Achiria, 2019). Hal ini dikarenakan masyarakat yang mayoritas beragama Islam terutama wanita, menjadikan busana muslim sebagai bagian terpenting yang diperhatikan dalam gaya berbusana. Bisa dilihat bagaimana seorang wanita mengenakan produk busana muslim dengan model yang berbeda, mulai dari hijab, kaftan, abaya, gamis, tunik, dress abaya, dan sebagainya.

Berdasarkan laporan *The State of Global Islamic Economy Report 2022* (Global Islamic Economy Report 2022), Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara yang mengembangkan fashion muslim terbaik di dunia setelah Uni Emirat Arab, Arab Saudi, dan Malaysia. Berkembangnya busana muslim di Indonesia menimbulkan kondisi persaingan yang kompetitif dilihat dari banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang busana muslim. Banyaknya produk busana muslim yang dibuat trendi, unik, dan menarik, mendorong kaum wanita khususnya untuk menggunakan gaya tersebut.

Keputusan pembelian ini sangat dipengaruhi oleh individu yang memiliki daya dorong kuat di media sosial, yakni digital influencer. Menurut Nasih dkk. (2020), digital influencer adalah mereka yang menggunakan pengaruhnya di media sosial untuk memberikan opini, yang pada gilirannya berdampak pada

reputasi online sekaligus secara tidak langsung mendorong audiens untuk tertarik membeli produk serupa dengan yang dipromosikan. Lebih lanjut, Maulana dkk. (2020) menyatakan bahwa semakin sering calon konsumen melihat promosi berupa video atau ulasan dari seorang digital influencer, maka semakin besar pula motivasi mereka untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Selain dipengaruhi oleh digital influencer, keputusan konsumen untuk berbelanja online juga tidak terlepas dari gaya hidup yang berkembang dalam memenuhi kebutuhan dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitarnya. Dalam perkembangannya, gaya hidup halal berhasil menarik minat wanita, mulai dari remaja hingga dewasa, seiring dengan tren busana muslim yang terus mengikuti perkembangan zaman. Busana muslim tidak hanya dipandang sebagai pakaian, tetapi juga sebagai representasi gaya hidup Muslimah masa kini sekaligus citra kolektif kelompok Muslimah yang dijadikan media untuk menyebarkan nilai-nilai keislaman. Adapun gaya hidup halal itu sendiri didefinisikan oleh Amira dan Muchtasib (2023) sebagai pola hidup yang dijalani dengan kesadaran untuk menyesuaikan berbagai aspek kehidupan—seperti bekerja, bersosialisasi, mengonsumsi barang, menggunakan uang, hingga mengalokasikan waktu—sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan dalam berbusana, sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang positif kepada konsumen. Produk dengan citra yang baik di sebuah website maupun e-commerce akan menarik konsumen yang mengakibatkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Faktor tersebut mendorong konsumen melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan pembelian saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria busana muslim yang sesuai dengan keinginan. Citra merek halal dapat meningkatkan penilaian konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasannya berdasarkan kepercayaan yang dimilikinya terhadap merek tersebut (Burhanudin dan Daldiri, 2023).

Selain citra merek halal, keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk busana muslim dapat dipengaruhi oleh bagaimana desain dari produk itu sendiri. Dalam membuat suatu karakter produk yang menarik minat konsumen

untuk membeli, perusahaan harus dapat menawarkan produk busana dengan desain yang menarik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan memberikan citra positif terhadap produk yang ditawarkan. Desain busana muslim yang tidak lagi monoton dan lebih kekinian, membuat busana muslim semakin diminati oleh remaja hingga wanita dewasa sekaligus menunjukkan bahwa para Muslimah juga bisa tampil modis dengan busana muslim (Irma Fakhriyani, 2021).

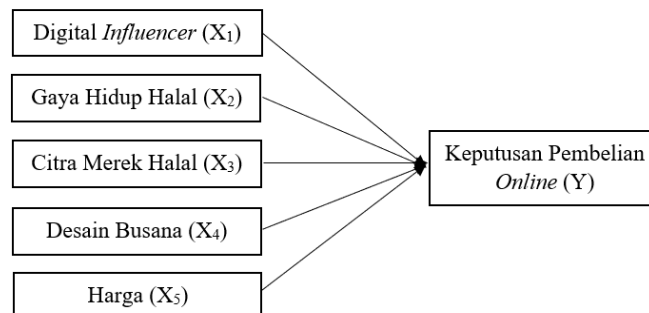
Faktor lain yang turut menjadi alasan terjadinya keputusan pembelian busana muslim adalah harga. Harga merupakan satu ukuran pengorbanan yang ditukarkan seseorang untuk mendapatkan hak penggunaan atas barang atau layanan yang diinginkannya. Hal ini menjadikan seorang konsumen melakukan pertimbangan perihal harga sebenarnya sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dalam persepsi pengguna e-commerce, harga yang ditawarkan dalam marketplace cenderung bersaing dibandingkan jika membeli secara langsung di toko luring, bahkan beberapa item terbilang cukup murah (Alfani dkk., 2022).

Penelitian ini didasarkan pada adanya beberapa kesenjangan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian mengenai influencer (Mahendra dan Edastama, 2022), gaya hidup halal (Mutmainah dan Romadhon, 2023), dan desain busana (Ariella 2018) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan tersebut, mendasari peneliti melakukan penelitian kembali mengenai digital influencer, gaya hidup halal, dan desain busana dengan menambahkan variabel citra merek halal dan harga, karena pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan oleh beberapa faktor, seperti citra merek halal (Burhanudin dan Daldiri, 2023) dan harga (Pradana dkk., 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Abdullah (2015), penelitian kuantitatif mengkaji obyek-obyek perilaku sosial yang memiliki keunikan tersendiri yang tidak didapatkan pada ilmu-ilmu alam pada umumnya, sehingga mempunyai gejala yang tampak, dapat diamati, dapat dikonsepsikan, dan dapat diukur sebagai variabel-variabel yang muncul dimasyarakat. Populasi

yang digunakan yaitu wanita Muslimah yang merupakan Warga Negara Indonesia (WNI). Teknik pengambilan sampel yaitu dengan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu berusia 18 sampai 50 tahun, berdomisili di Indonesia, dan pernah berbelanja online produk busana muslim minimal satu kali pembelian.



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan metode penyebaran kuesioner melalui *google form*. Hasil penyebaran kuesioner yang diperoleh dalam penelitian ini berjumlah 202 kuesioner. Namun, kuesioner yang dapat diuji yakni sebanyak 200 kuesioner. Data dikumpulkan menggunakan kuisisioner online dengan skala likert. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 25. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden ditinjau dari beberapa aspek meliputi usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, pengeluaran per bulan, serta intensitas pembelian produk busana muslim secara online. Dari segi usia, responden paling banyak berusia 23 tahun, yaitu sebanyak 46 orang (23% dari total responden). Ditinjau dari pekerjaan, dominasi tertinggi berada pada kelompok pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 118 orang (59%). Selanjutnya, berdasarkan pendapatan per bulan, mayoritas responden memiliki pendapatan antara Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000, yaitu sebanyak 109 orang (54,5%), sementara pendapatan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 69 orang (34,5%), pendapatan Rp3.000.000–Rp5.000.000 sebanyak 16 orang (8%), dan pendapatan lebih dari Rp5.000.000 sebanyak 6 orang (3%). Dari segi pengeluaran per bulan, responden paling banyak mengeluarkan uang kurang dari Rp1.000.000, yaitu 95 orang (47,5%), diikuti pengeluaran Rp1.000.000–Rp3.000.000 sebanyak 90 orang (45%), dan pengeluaran Rp3.000.000–Rp5.000.000 sebanyak 15 orang (7,5%). Terakhir, berdasarkan intensitas pembelian produk busana muslim secara online, sebagian besar responden melakukan pembelian sebanyak 1–2 kali, yaitu 166 orang (83%), sisanya 3–5 kali sebanyak 30 orang (15%), dan lebih dari 5 kali sebanyak 4 orang (2%). Dengan demikian, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar atau mahasiswa berusia 23 tahun, dengan pendapatan Rp1.000.000–Rp3.000.000 per bulan, pengeluaran kurang dari Rp1.000.000 per bulan, serta intensitas pembelian online 1–2 kali.

Uji Asumsi Klasik

Uji analisis dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji normalitas (Tabel.1) diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Tabel. 1 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Sig.	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Normal

Sumber: data diolah

Berdasarkan uji multikolinieritas yang ditunjukkan pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai Tolerance masing-masing variabel independen tidak kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10,0 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas variabel independen dalam penelitian ini.

Tabel. 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Digital <i>Influencer</i>	0,687	1.456	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Gaya Hidup Halal	0,685	1.460	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Citra Merek Halal	0,759	1.318	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Desain Busana	0,606	1.650	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,586	1.706	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: data diolah

Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada Tabel.3 diperoleh tingkat signifikansi masing-masing variabel yaitu variabel digital influencer sebesar 0,732, variabel gaya hidup halal sebesar 0,520, variabel citra merek halal sebesar 0,575, variabel desain busana sebesar 0,296, dan variabel harga sebesar 0,096. Dari hasil uji multikolinieritas yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat dilihat nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Digital <i>Influencer</i>	0,732	Tidak Terjadi Masalah Heteroskedastisitas
Gaya Hidup Halal	0,520	Tidak Terjadi Masalah Heteroskedastisitas
Citra Merek Halal	0,575	Tidak Terjadi Masalah Heteroskedastisitas
Desain Busana	0,296	Tidak Terjadi Masalah Heteroskedastisitas
Harga	0,096	Tidak Terjadi Masalah Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas (Tabel 4) seluruh variabel penelitian memiliki nilai cronbach's alpha $\geq 0,60$ atau lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian atau kuesioner dinyatakan reliabel, artinya kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu yang berbeda dengan menggunakan objek yang sama.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Influencer	0,767	Reliabel
Gaya Hidup Halal	0,841	Reliabel
Citra Merek Halal	0,817	Reliabel
Desain Busana	0,663	Reliabel
Harga	0,611	Reliabel
Keputusan Pembelian Online	0,748	Reliabel

Sumber: data diolah

PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		
	B	t	Signifikansi
(Konstanta)	7,699	4.374	0.000
Digital Influencer	0,175	2.623	0.009
Gaya Hidup Halal	0,255	4.356	0.000
Citra Merek Halal	0,006	0.119	0.905
Desain Busana	0,435	5.665	0.000
Harga	0,507	4.260	0.000

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 5. dapat diketahui besaran pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian online produk busana muslim. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel (0,1652) serta nilai signifikansi ($\alpha = 0,05$).

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t	Signifikansi	t tabel
Digital <i>Influencer</i>	2,623	0,009	0,1652
Gaya Hidup Halal	4,356	0,000	0,1652
Citra Merek Halal	0,119	0,905	0,1652
Desain Busana	5,665	0,000	0,1652
Harga	4,260	0,000	0,1652

Sumber: data diolah

Pertama, variabel digital influencer (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar $2,623 > t \text{ tabel } (0,1652)$ dengan signifikansi $0,009 < 0,05$. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak, yang berarti digital influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Kedua, variabel gaya hidup halal (X2) memiliki t hitung $4,356 > t \text{ tabel}$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima, artinya gaya hidup halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Ketiga, variabel citra merek halal (X3) menunjukkan t hitung $0,119 < t \text{ tabel}$ dengan signifikansi $0,905 > 0,05$, sehingga H3 ditolak, yang berarti citra merek halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Keempat, variabel desain busana (X4) memperoleh t hitung $5,665 > t \text{ tabel}$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H4 diterima, artinya desain busana berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Kelima, variabel harga (X5) memiliki t hitung $4,260 > t \text{ tabel}$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H5 diterima, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh temuan bahwa dari lima variabel independen yang diuji, empat variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online produk busana muslim, yaitu digital influencer, gaya hidup halal, desain busana, dan harga. Sementara itu, citra merek halal tidak terbukti berpengaruh signifikan.

Pengaruh Digital Influencer terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa digital influencer (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (t hitung $2,623 > t$ tabel; sig. $0,009 < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat pengaruh digital influencer di media sosial, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian online produk busana muslim. Hal ini sejalan dengan teori bahwa digital influencer berperan sebagai opinion leader yang mampu membentuk persepsi dan minat beli konsumen melalui konten promosi, ulasan, dan rekomendasi produk (Nasih dkk., 2020; Maulana dkk., 2020). Dalam konteks busana muslim, influencer yang kredibel dan relevan dengan nilai-nilai keislaman dapat meningkatkan kepercayaan audiens sehingga mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Halal terhadap Keputusan Pembelian Online

Variabel gaya hidup halal (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (t hitung $4,356 > t$ tabel; sig. $0,000 < 0,05$). Ini berarti bahwa konsumen yang mengadopsi gaya hidup halal—yang mencakup pola konsumsi, bersosialisasi, dan penggunaan sumber daya sesuai syariat Islam—cenderung lebih aktif dalam membeli busana muslim secara online. Temuan ini mendukung pernyataan Amira dan Muchtasib (2023) bahwa gaya hidup halal telah menjadi tren, terutama di kalangan wanita remaja hingga dewasa. Busana muslim tidak lagi sekadar pakaian, tetapi representasi identitas dan nilai-nilai keislaman (Nurani & Adinugraha, 2022). Dengan demikian, semakin kuat gaya hidup halal seseorang, semakin besar pula keputusan pembeliannya terhadap produk busana muslim yang sesuai dengan prinsip syariat.

Pengaruh Citra Merek Halal terhadap Keputusan Pembelian Online

Berbeda dengan variabel lainnya, citra merek halal (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (t hitung $0,119 < t$ tabel; sig. $0,905 > 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap merek yang berlabel halal bukanlah faktor penentu utama dalam keputusan pembelian busana muslim secara online. Ada beberapa kemungkinan penyebab. Pertama, dalam konteks busana muslim, konsumen mungkin lebih mengutamakan aspek desain, harga, atau rekomendasi influencer dibandingkan

label halal pada merek itu sendiri, karena produk busana muslim secara umum diasumsikan telah memenuhi standar syariat (Nurani & Adinugraha, 2022). Kedua, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan pendapatan menengah ke bawah, sehingga sensitivitas terhadap merek halal mungkin kalah oleh pertimbangan praktis seperti harga dan tampilan desain (Hakim dkk., 2023). Ketiga, citra merek halal mungkin lebih relevan untuk produk makanan, minuman, atau kosmetik dibandingkan busana muslim. Temuan ini perlu dikaji lebih lanjut dalam penelitian mendatang.

Pengaruh Desain Busana terhadap Keputusan Pembelian Online

Variabel desain busana (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan t hitung tertinggi (5,665) dan koefisien standardized beta terbesar (0,337). Ini menunjukkan bahwa desain busana merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian online. Konsumen sangat memperhatikan model, potongan, warna, motif, dan tren terkini dari busana muslim yang ditawarkan (Mutmainah & Romadhon, 2023). Temuan ini konsisten dengan karakteristik responden yang didominasi oleh wanita muda (usia 23 tahun) yang menginginkan busana muslim yang stylish, up to date, dan sesuai dengan tren fashion. Dengan demikian, pelaku usaha busana muslim online perlu terus berinovasi dalam desain agar mampu menarik minat beli konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Online

Variabel harga (X5) juga berpengaruh positif dan signifikan (t hitung 4,260 > t tabel; sig. 0,000 < 0,05) dengan koefisien standardized beta sebesar 0,258 (urutan kedua setelah desain busana). Arah koefisien yang positif mengindikasikan bahwa semakin sesuai atau kompetitif harga suatu produk busana muslim (dalam persepsi konsumen), maka semakin tinggi keputusan pembelian. Namun perlu diinterpretasi hati-hati: dalam konteks skala Likert, koefisien positif bisa berarti bahwa harga yang terjangkau atau harga yang sesuai dengan kualitas mendorong pembelian. Mengingat mayoritas responden memiliki pendapatan antara Rp1.000.000–Rp3.000.000 dan pengeluaran kurang dari Rp1.000.000 per bulan, maka sensitivitas harga sangat tinggi. Harga yang

bersaing menjadi faktor kunci, terutama bagi pelajar/mahasiswa dengan daya beli terbatas.

Persamaan Regresi dan Implikasi

Persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = 7,699 + 0,175X_1 + 0,255X_2 + 0,006X_3 + 0,435X_4 + 0,507X_5 + e$$

Menunjukkan bahwa harga memiliki koefisien regresi terbesar (0,507), diikuti desain busana (0,435), gaya hidup halal (0,255), digital influencer (0,175), dan citra merek halal (0,006). Secara statistik, meskipun koefisien harga lebih besar dari desain, namun dalam *standardized beta* (β), desain busana lebih dominan karena satuan ukur yang berbeda. Interpretasi praktisnya: peningkatan kualitas desain dan strategi harga yang tepat akan memberikan dampak paling besar terhadap peningkatan keputusan pembelian online busana muslim.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa dari lima variabel independen yang diuji, empat variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online produk busana muslim, yaitu digital influencer, gaya hidup halal, desain busana, dan harga. Sementara itu, citra merek halal tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menjawab tujuan penelitian yang ingin menguji pengaruh masing-masing variabel tersebut. Variabel desain busana memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya, diikuti oleh harga, gaya hidup halal, dan digital influencer. Namun demikian, hasil ini hanya berlaku pada karakteristik responden yang didominasi oleh pelajar atau mahasiswa berusia sekitar 23 tahun dengan pendapatan antara Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000 per bulan, pengeluaran kurang dari Rp1.000.000, serta frekuensi pembelian online 1–2 kali. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas perlu dilakukan dengan hati-hati.

Sebagai saran praktis bagi pelaku usaha busana muslim online, disarankan untuk memprioritaskan inovasi desain busana yang mengikuti tren terkini serta menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli target pasar,

terutama segmen mahasiswa dan remaja. Selain itu, pemanfaatan digital influencer yang kredibel dan selaras dengan nilai-nilai keislaman juga perlu terus dioptimalkan, sementara penguatan citra merek halal mungkin tidak menjadi prioritas utama dalam konteks produk busana muslim karena tidak terbukti signifikan. Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain cakupan responden yang terbatas pada satu kelompok usia dan pekerjaan tertentu serta tidak menguji kemungkinan adanya variabel mediasi atau moderasi. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas cakupan responden dengan rentang usia, pekerjaan, dan tingkat pendapatan yang lebih beragam, serta menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan platform e-commerce, atau kualitas pelayanan. Penelitian lanjutan juga dapat menguji ulang pengaruh citra merek halal pada kategori produk halal lainnya seperti makanan atau kosmetik, karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada pembelian busana muslim secara online, citra merek halal bukanlah faktor penentu utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Prof. Ma'ruf. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan 1. Yogyakarta: Aswaja Pressindo: Yogyakarta.
- Adonis, Michael Reinout, and Yunita Budi Rahayu Silintowe. 2021. "Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y." *Jurnal CAPITAL: Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 3(1):118–38. doi: 10.33747/capital.v3i1.80.
- Alfani, Nur Maulidiah, Akhmad Nur Zaroni, and Muhamad Hasbi. 2022. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal Terhadap Minat Pembelian Di Shopee Barokah (Studi Kasus Pada Generasi Z Muslim Di Samarinda)." *Islamic Finance and Economics Journal* 2(2):49–67.
- Ali, Afzaal, Adnan Ali, and Mehkar Sherwani. 2017. "Shaping Halal Into a Brand? Factors Affecting Consumers' Halal Brand Purchase Intention." *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* 29(3):234–59. doi: 10.1080/08974438.2017.1312657.
- Amini, S., & Rahmawati, A. (2025). The effect of price discount, FOMO, pay later on impulse buying and cognitive dissonance post-purchase in commerce shopping among the millennial generation. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(3), 2354–2366. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i3.5799>
- Amira, Yasmin, and Bakhrul Muchtasib. 2023. "Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim

- Di Indonesia.” Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen PNJ 4(1):1–6.
- Anandia, Rizky, and Suryono Budi Santoso. 2015. “Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang).” *Diponegoro Journal of Accounting* 4(3):1–11.
- Ariella, Rizqullah Irfan. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 3(2):215–21.
- Brestilliani, Lelly. 2020. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 9(2):1–19.
- Burhanudin, and Reza Nur Saifullah Daldiri. 2023. “Chinese Ice Cream in Indonesia: Analyzing Halal Brand Image, Halal Brand Loyalty, Halal Brand Trust, and Purchase Intention.” *The Journal Gastronomy Tourism* 10(2):152–66. doi: 10.17509/gastur.v10i2.63353.
- Dian Rahmawati, Febrina. 2022. “Peran Digital Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi, Dan Harga Terhadap Impluse Buying (Studi Pada E-Commerce Shopee).” *Journal of Economics and Business Aseanomics* 7(2):071–086. doi: 10.33476/jeba.v7i2.3416.
- Erdiyana, L. Y., Muslichah, I., Mulia, R., & Setyaning, A. N. A. (2022). Social Media Influencers’ Role on Brand Engagement, Value, and Consumers’ Intention to Buy Muslim Fashion. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 13(1), 62–77. <https://doi.org/10.18196/jbti.v13i1.14453>
- Fachrurazi, Sahat Aditua Fandhitya Silalahi, Hariyadi, and Achmad Muchaddam Fahham. 2023. “Building Halal Industry in Indonesia: The Role of Electronic Word of Mouth to Strengthen The Halal Brand Image.” *Journal of Islamic Marketing* 14(8):2109–29. doi: 10.1108/JIMA-09-2021-0289.
- Global Islamic Economy Report. 2022. “State of the Global Islamic Economy Report 2022.” *DinarStandard* 1. Retrieved July 29, 2023 (<https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2022>).
- Hakim, L., Rahayu, I. P., Yayuli, Y., & El Ashfahany, A. (2023). An empirical study on the influence of purchase intention of generation Z on Muslim fashion. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 601–614.
- Hasmi, Zhofrani Putri, Muhammad Iqbal Fasa, and Soeharto. 2022. “KarismaPro: Kajian & Riset Manajemen Profesional.” *Jurnal Kajian Dan Manajemen Profesional* 13(2):99–106. doi: <https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.255>.
- Inayati, Titik, Mohamad Johan Efendi, and Ayu Safika Dewi. 2022. “Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia.” *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan* 1(3):202–9.
- Irma Fakhriyani. 2021. “Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Aden.” *Jurnal Manajemen* 1(1):1–7.

- Mahendra, Sonie, and Primasatria Edastama. 2022. "Pengaruh Online Customer Review, Rating, Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace." *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi* 1(2):21–28. doi: 10.30640/jumma45.v1i2.317.
- Maulana, Irfan, Jovanna Merseyside br. Manulang, and Ossya Salsabila. 2020. "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital." *Majalah Ilmiah Bijak* 17(1):28–34. doi: 10.31334/bijak.v17i1.823.
- Mita, Fransisca Desiana Pranatasari, and Kristia. 2021. "Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 4(4):548–57. doi: 10.31842/journalinobis.v4i4.204.
- Mutmainah, S., & Romadhon, M. R. (2023). Influence of Halal Lifestyle, Islamic Branding, and Social Media Marketing on Muslim Fashion Purchasing Decisions. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(2), 158–171. doi: 10.20473/ajim.v4i2.49714.
- Nasih, Muhammad, Otto Masyad Susanto, Abdul Roziq Fanshury, and Sigit Hermawan. 2020. "Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5(2):135–44. doi: 10.23917/benefit.v5i2.11305.
- Niar, Ciceu. 2019. "Pengaruh Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3(3):551–61. doi: <https://doi.org/10.36555/almana.v3i3.1261>.
- Amini, S., & Rahmawati, A. (2025). The effect of price discount, FOMO, pay later on impulse buying and cognitive dissonance post-purchase in commerce shopping among the millennial generation. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(3), 2354–2366. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i3.5799>
- Erdiyana, L. Y., Muslichah, I., Mulia, R., & Setyaning, A. N. A. (2022). Social Media Influencers' Role on Brand Engagement, Value, and Consumers' Intention to Buy Muslim Fashion. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 13(1), 62–77. <https://doi.org/10.18196/jbti.v13i1.14453>
- Hakim, L., Rahayu, I. P., Yayuli, Y., & El Ashfahany, A. (2023). An empirical study on the influence of purchase intention of generation Z on Muslim fashion. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 601–614.
- Mutmainah, S., & Romadhon, M. R. (2023). Influence of Halal Lifestyle, Islamic Branding, and Social Media Marketing on Muslim Fashion Purchasing Decisions. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(2), 158–171.
- Nadella, A. A., & Khasanah, M. (2023). PENGARUH LABELISASI HALAL, DOMPET DIGITAL, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DARING MAKANAN IMPOR DI LOKAPASAR INDONESIA. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 10(1), 1–18. <https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15024>
- Nurani, L., & Adinugraha, H. H. (2022). Consumer Preferences in the Selection of Muslim Fashion Products in Indonesia. *Journal of Islamic Economic and Business Research*, 2(2), 104–113. <https://doi.org/10.18196/jiebr.v2i2.26>

- Pradana, Dedhy, Syarifah Hidayah, and Rahmawati. 2017. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 14(1):16–23. doi: 10.32670/fairvalue.v4i12.1988.
- Prasetya, Adhitya Yoga, Ari Dwi Astono, and Yuyun Ristianawati. 2021. "Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising, Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Online Zalora)." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan* 12(2):138–51.
- Putri, Prisma Miardi, and R. A. Marlien. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 5(1):25–36. doi: 10.36778/jesy.v5i1.510.
- Rachmad, Yoesoep Edhie, Sri Sudiarti, La Ode Turi Dewi Endah Fajariana, Yudo Kisworo, Ryan Firdiansyah Suryawan, Hendy Tanadi, Eka Susilawati, Rio Rahmat Yusran, Sri Juminawati, Andy Sukrisno, and Surno Kutoyo. 2022. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pert.* edited by S. S. Atmodjo. Purbalingga: Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Rafidah dan Djowoto. 2017. "Analisis Keamanan, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6(2):1–17.
- Rahmanisa, Fitri, and Ainun Mardhiyah. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura)." *Journal of Social Research* 1(10):1189–98. doi: 10.55324/josr.v1i10.250.
- Reven, Daniel, and Augusty Tae Ferdinand. 2017. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)." *Diponegoro Journal of Management* 6(3):1–13.
- Saputra, Gede Wisnu, and I. Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2020. "Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Jurnal Manajemen* 9(7):2596–2620.
- Sari, Anjar Wulan, and Edi Susilo. 2023. "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Nadheera Luxury Di Kabupaten Jepara." 2(02):1–8. doi: <https://doi.org/10.34001/jrei.v2i02.640>.
- Wahyuni, Umi, and Siti Achiria. 2019. "Peran Trend Dan Motif Hijrah Terhadap Pembelian Busana Muslimah Di Kota Palu." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1(2):1–17. doi: 10.24239/jiebi.v1i2.9.1-17.
- Wahyuningsih, W., & Fatmawati, I. (2016). The influence of hedonic lifestyle, shopping addiction, fashion involvement on global brand impulse buying. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 7(2), 278-300..