

PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG *HALAL LIFESTYLE, TREND HIJAB FASHION*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION HALAL*
(Studi Pada Mahasiswi Muslim Di Kota Semarang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.I dalam Ilmu Manajemen



Disusun Oleh:

Alfiyatun Ni'mah

NIM. 2105056023

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7606454 Semarang 50185

Website: febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

Lamp :

Hal : Persetujuan Pembimbing

A.n Alfiyatun Ni'mah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan melakukan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Alfiyatun Ni'mah

NIM : 2105056023

Fakultas/Jurusan : S1 Manajemen

Judul Skripsi : "Pengaruh Pengetahuan Tentang *Halal Lifestyle, Trend Hijab Fashion, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim di Kota Semarang)"*

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudari tersebut dapat segera dimunaqoayahkan. Atas perhatianya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 30 April 2025

Pembimbing I

Zuhda Ady Fataron, M.M
NIP. 198403082015031003

Pembimbing II

Naili Sa'adah, M.Si
NIP. 198803312019032012

LEMBAR PENGESAHAN



LEMBAR PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Nama : Alfiyatun Ni'mah
NIM : 2105056023
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Manajemen
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Pengetahuan *Halal Lifestyle*, *Trend Hijab Fashion*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Halal* (Studi Pada Mahasiswa Muslim di Kota Semarang)

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Pengaji Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan I.U.I.US dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal:

Senin, 02 Juni 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025.

Semarang, 17 Juni 2025

Mengetahui,

Sekretaris Sidang

Ketua Sidang

Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA.
NIP. 197512182005011002

Pengaji I

Prof. Dr. Hj. Siti Muhibatun, M.Ag.
NIP. 195904131987032001

Pembimbing I

Zuhdan Ady Fataron, M.M.
NIP. 198403082015031003

Zuhdan Ady Fataron, M.M.
NIP. 198403082015031003

Pengaji II

Dr. Muyassarah, M.Si.
NIP. 197104292016012901

Pembimbing II

Nailis Sa'adah, M.Si.
NIP. 198803312019032012

MOTTO HIDUP

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya dia mendapatkan (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Tren boleh berubah, tapi prinsip hidup yang halal dan berkualitas harus tetap jadi landasan dalam setiap keputusan”

“Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Tuhan, *Prove Them Wrong*”

“Orang tua dirumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan perjuangan mereka menghidupimu”

“*Only you can change your life. Nobody else can do it for you*”

“Orang lain ga akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tau hanya bagian succes storiesnya. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”

“Apapun yang terjadi, pulanglah sebagai sarjana”

(Alfiyatun Ni'mah)

PERSEMBAHAN

Dengan ucapan Alhamdillillah sebagai bentuk rasa syukur kepada Allah SWT. Segala puji bagi Allah SWT yang telah senantiasa memberi kita semua rahmat, hidayah, serta karunianya, sehingga karya ilmiah ini bisa diselesaikan sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Program Studi Manajemen. Shalawat serta salam juga selalu terhaturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, semoga kelak kita semua diakui sebagai umatnya dan mendapatkan syafaatnya di hari akhir.

Sebagai wujud tanda terimakasih dan rasa cinta dalam penulisan skripsi ini, penulis akan persesembahkannya kepada:

1. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Hanafi. Beliau memang tidak sampai merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Pintu Surgaku, Ibunda Sholikatun. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau juga memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai di bangku perkuliahan, tapi semangat memotivasi serta do'a yang selalu beliau nerikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Adikku tercinta, Hilya Qonita AZ-Zahra. Terima kasih banyak yang selalu menjadi alasan penulis untuk lebih keras lagi dalam berjuang karena dia adalah orang yang termasuk menjadikan penulis untuk menjadi kuat dan lebih semangat.
4. Teruntuk Abah Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag dan Umi Prof. Dr. Hj. Arikhah, M.Ag yang sudah seperti orang tua bagi peneliti. Dengan tulus dan penuh rasa syukur peneliti ingin mengucapkan terima kasih banyak atas senantiasa memberikan banyak ilmu, kasih sayang, do'a, dan dukungan yang tidak bisa penulis dapatkan di tempat lain.
5. Teruntuk teman-teman penulis. Nada, Salma, Alfi, dan Maulina selaku sahabat penulis yang senantiasa menemani penulis dalam keadaan sulit dan senang,

memberikan dukungan serta motivasi, dan memberikan do'a setiap langkah penulis lalui sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.

6. Teruntuk Ulya Nurus Sa'adah sahabat yang bersama-sama selama proses penulisan tugas akhir ini. Terima kasih sudah menjadi partner bertumbuh di segala kondisi yang terkadang tidak terduga, menjadi pendengar yang baik untuk penulis serta menjadi orang yang selalu memberikan semangat dan meyakinkan penulis bahwa segala masalah yang dihadapi selama proses skripsi akan berakhir.
7. Teruntuk Kornelia Bela Ariyani, terimakasih banyak telah memberi motivasi, support, dan semangat kepada peneliti serta selalu setia mendengarkan curahan hati peneliti, serta menjadi partner jalan-jalan untuk melepas beban selama proses penulisan skripsi ini.
8. Teruntuk Wulan Choirun Nisa' sahabat yang telah banyak membantu dan menemani setiap proses penulisan tugas akhir ini. Terima kasih karena sudah menjadi partner terbaik dalam proses penulisan tugas akhir ini, mulai dari penyusunan proposal, pengurusan berkas seminar, penelitian, proses olah data, persiapan sidang hingga pengurusan berkas wisuda.
9. Teruntuk Sholi, Endang, Intan, Putri. Terima kasih telah menemani penulis mulai dari awal perkuliahan sampai pada saat ini, terima kasih atas do'a dan dukungan kalian, dan juga telah memberikan canda dan tawa selama proses perkuliahan sampai pada saat ini.
10. Teman-teman Belima 21, Mida, Faza, Nindia, Oni, Ocha, Tsania, Lala, Aliyah, Lulu'. Terima kasih selalu menjadi teman dalam segala situasi, juga telah memberikan banyak tawa, dan terima kasih telah banyak berjuang bersama.
11. Teman-teman Sanskara 21. Terima kasih telah berjuang bersama dari awal perkuliahan sampai pada saat ini, semoga kita semua menjadi orang yang sukses.
12. Keluarga Manajemen A 21. Terima kasih banyak telah memberikan amanah dan pengalaman baru selama masa perkuliahan kepada penulis, serta mendukung seluruh proses penelitian.

13. Teruntuk Tsaniya dan Fida. Terima kasih banyak telah memberi support dan mendengar keluh kesah peneliti, serta menjadi partner jalan-jalan untuk melepas beban selama dirumah.
14. Teruntuk adik-adik 1.2 Salwa, Shofi, dan Eja. Terima kasih telah menemani, memberi support, dan mendengarkan keluh kesah penulis dalam penulisan skripsi ini.
15. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Terima kasih telah memberikan banyak ilmu serta pengalaman kepada penulis.
16. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu dan telah mendukung serta membantu penyelesaian penulisan skripsi ini.
17. Kepada Guyon Waton, Aftershine, NDX, dan Pamungkas. Terima kasih lagu-lagunya sudah menjadi playlist untuk menemani penulis dalam pembuatan tugas akhir ini.
18. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Alfiyatun Ni'mah. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Alfi. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini, berjudul "Pengaruh Pengetahuan Tentang *Halal Lifestyle*, *Trend Hijab Fashion*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Halal* (Studi Pada Mahasiswa Muslim di Kota Semarang)" adalah karya asli saya. Semua informasi dan data yang digunakan telah diambil dari sumber yang dapat dipertanggungjawabkan dan dicantumkan dengan benar. Saya memahami bahwa pelanggaran etika akademik dapat berakibat pada sanksi sesuai ketentuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Semarang, 07 Mei 2025

Deklarator,



Alfiyatun Ni'mah

NIM. 2105056023

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi arab ini digunakan untuk menyusun skripsi, yang berpedoman kepada surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/ 1987 dan 0543b/ 1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Latin	Huruf Arab	Latin	Huruf Arab	Latin
أ	'	ز	z	ق	q
ب	b	س	s	ك	k
ت	t	ش	sy	ل	l
ث	ts	ص	sh	م	m
ج	j	ض	dl	ن	n
ح	h	ط	th	و	w
خ	kh	ظ	zh	ه	h
د	d	ع	'	ي	y
ذ	dz	غ	gh		
ر	r	ف	f		

B. Vokal

Huruf vokal pada bahasa arab sejatinya sama seperti huruf vokal dalam Bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal, vokal monofrong dan vokal rangkap/ diftong. Vokal tunggal dalam Bahasa Arab lambangnya berupa tanda baca atau harakat, penjelasannya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
ـ	Fathah	A
ـ	Kasrah	I
ـ	Dhammah	U

Vokal rangka pada Bahsa Arab yang lambangnya terdiri dari gabungan antara harakat dengan huruf translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
ؤ	Fathah dan Wau	Au	A dan U

C. Syaddah /Tasydid

Pada penulisan bahasa arab, syaddah dapat dilambangkan dengan tanda (‐). Sedangkan, pada transliterasi dalam huruf arab yang ada syaddahnya dibaca dengan pengulangan huruf (konsonan ganda).

D. Ta' Marbutah

Ada dua macam translasi yang digunakan untuk ta' marbutah. Penjelasan dari macam-macam ta' marbutah yaitu sebagai berikut:

- a. Ta' yang jika dimatikan atau mendapatkan harakat sukun, literasinya tetap ditulis.

Contoh: حكمة

- b. Ta' yang jika dalam rangkaianya dengan kata lain dan hidup atau diberikan kasroh maupun dhammah. Maka pada transasinya dibaca t.

Contoh: زك اطال فطر

- c. Kata sandang

Kata sandang dalam tata kepenulisan bahasa arab bisa dilambangkan dengan alif lam ma'rifah (ل). Kata sandang dalam ditransliterasikan biasanya baik ketika diikuti huruf syamsiah ataupun huruf qomariyah. Kata sandang dapat ditulis secara terpisah dari kata yang mengikutinya kemudian digabungkan dengan garis (-).

Contohnya: قرعة ال

d. Huruf Kapital

Dalam sistem kepenulisan Bahasa Arab tidak menggunakan kepenulisan huruf kapital. Pada translasinya, huruf kapital tersebut bisa diberikan ketentuan atas dasar penggunaan huruf kapital, dengan menggunakan pedoman serta Ejaan Bahasa Indonesia (EYD). Huruf kapital biasanya dapat digunakan dalam menuliskan nama orang, tempat, bulan, ataupun bisa juga dijadikan sebagai huruf pertama dalam awal kalimat. Jika ada hutruf (Al) pada sebelum awalan kalimat, maka harus ditulis dengan menggunakan huruf kapital. Jika dijadikan judul referensi juga harus ditulis dengan menggunakan huruf kapital.

Contoh: ال غزل

ABSTRAK

Halal Lifestyle menjadi bagian penting dari gaya hidup generasi muda Muslim, termasuk dalam memilih produk *fashion* yang sesuai dengan prinsip syariat Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan tentang *halal lifestyle*, *trend hijab fashion*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* halal pada mahasiswa Muslim di Kota Semarang. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap sampel mahasiswa Muslim sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data, yang kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda dan uji-t. Pengujian dilakukan dengan perangkat lunak pengolah data, khususnya SPSS 22. Hasil menunjukkan bahwa *halal lifestyle* dan kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 2,559 dan 8,130, serta nilai p-value sebesar 0,012 dan 0,000. Sebaliknya, *trend hijab fashion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji-t untuk *trend hijab fashion* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 0,319 dan nilai p-value sebesar 0,751. Jadi, nilai p-value tersebut melebihi 0,05 menandakan bahwa variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* halal. Penelitian ini mengindikasikan pentingnya edukasi mengenai *fashion* halal serta kualitas produk yang sesuai dengan preferensi konsumen Muslim. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk *fashion* halal.

Kata kunci: *halal lifestyle*, *hijab fashion*, kualitas produk, keputusan pembelian, *fashion* halal

ABSTRACT

Halal lifestyle has become an important part of the lifestyle of the younger Muslim generation, including in choosing fashion products that comply with Islamic principles. This study aims to analyze the influence of knowledge about halal lifestyle, hijab fashion trends, and product quality on the purchasing decisions of halal fashion products among Muslim female students in Semarang City. This research uses a quantitative approach with a survey method involving 100 Muslim female respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression and t-tests. The analysis was conducted using SPSS 22 software. The results show that halal lifestyle and product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions, with t-values of 2,559 and 8,130, and p-values of 0,012 and 0,000, respectively. On the other hand, hijab fashion trend does not significantly influence purchasing decisions, as indicated by a t-value of 0,319 and p-value 0,751. Since the p-value exceeds 0,05, it indicates that this variable does not significantly affect the decision to purchase halal fashion products. This research highlights the importance of education on halal fashion and the need for product quality that meets the preferences of Muslim consumers. It contributes to the development of marketing strategies and the enhancement of consumer awareness regarding halal fashion products.

Keywords: *halal lifestyle, hijab fashion, product quality, purchasing decision, halal fashion*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirobbil' alamin. Segala bentuk rasa Syukur marilah kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang sudah melimpahkan rahmat serta hidayahnya, sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Tentang *Halal Lifestyle, Trend Hijab Fashion*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Halal* (Studi Pada Mahasiswa Muslim di Kota Semarang)”. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada nabi besar Muhammad SAW. mudah-mudahan kita semua dapat diakui sebagai umat beliau dan mendapatkan pertolongannya di hari kiamat. Amin

Penyusunan skripsi ini digunakan guna melengkapi salah satu syarat dalam penyelesaian program studi strata 1 jurusan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa pada kepenulisan skripsi ini masih sangat banyak sekali kekurangan, yang mana skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena memang adanya keterbatasan ilmu dan faktor lainnya. Karenanya penulis sangat mengharapkan adanya kritik seta saran yang bisa membangun untuk ke depannya jauh lebih baik lagi.

Dalam proses menyusun skripsi, penulis banyak mendapatkan saran, arahan, bantuan, motivasi, serta adanya bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M. Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H Nur Fatoni, M.Ag, selaku Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Wakil dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta jajarannya.
4. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M. selaku Kepala Jurusan Program Studi S1 Manajemen, dan Ibu Farah Amalia, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Program Studi S1 Manajemen.

5. Bapak Zuhdan Ady Fataron, M.M. sebagai dosen pembimbing I dan Ibu Naili Sa'adah, M.Si. sebagai dosen pembimbing II.
6. Segenap Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
7. Serta teman-teman dan pihak-pihak yang ikut berkontribusi dalam membantu penyusunan skripsi ini.

Penulis mengucapkan banyak kata terimakasih kepada pihak-pihak yang telah merlibatkan waktunya dalam penyusunan skripsi ini, semoga seluruh kebaikan kalian semua dibalas dengan lipat ganda oleh Allah SWT. penulis sangat sadar bahwasannya dalam skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan, sehingga dengan sadar dan terbuka penulis akan menerima kritik dan sarang dari kalian semua agar dapat memperbaiki untuk ke depannya. Mudah-mudahan skripsi ini bisa memberi manfaat bagi orang-orang yang membaca dan untuk orang-orang yang memiliki kaitan dengan materi penelitian ini.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO HIDUP	iii
PERSEMBERAHAN	iv
DEKLARASI	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.5 Sistematika Penulisan.....	19
BAB II	21
TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Kerangka Teori	21
2.2 Pengetahuan Halal Lifestyle	23

2.2.1 Pengertian Pengetahuan Halal Lifestyle.....	23
2.2.2 Indikator Pengetahuan Halal Lifestyle	26
2.3 Trend Hijab Fashion	27
2.3.1 Pengertian Trend Hijab Fashion	27
2.3.2 Indikator Trend Hijab Fashion.....	31
2.4 Kualitas Produk	32
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk	32
2.4.2 Indikator Kualitas Produk.....	34
2.5 Penelitian Terdahulu	36
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	46
2.6.1 Pengaruh Pengetahuan Halal Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian	46
2.6.2 Pengaruh Trend Hijab Fashion terhadap Keputusan Pembelian	47
2.6.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	49
2.7 Kerangka Pemikiran	51
BAB III	52
METODE PENELITIAN	52
3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data	52
3.1.1 Jenis Penelitian	52
3.1.2 Sumber Penelitian.....	53
3.2 Populasi dan Sampel.....	53
3.2.1 Populasi	53
3.2.2 Sampel	54
3.3 Metode Pengumpulan Data	55
3.3.1 Angket atau Kuesioner	55

3.4 Definisi Operasional Variabel.....	57
3.5 Teknik Analisis Data.....	59
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	60
3.5.2 Uji Instrumen Penelitian.....	60
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	61
3.6 Analisis Regresi Linier Berganda	62
3.7 UjiT (Parsial)	63
3.8 Uji F (Simultan).....	63
3.9 Koefisien Determinasi (R^2)	64
BAB IV	65
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	65
4.1.1 Profil Produk <i>Fashion</i> Halal.....	65
4.1.2 Sejarah Perkembangan Produk Fashion Halal	66
4.1.3 Profil Kota Semarang	67
4.2 Analisis Deskripsi Responden	68
4.2.1 Deskripsi Jawaban Responden	71
4.3 Teknik Analisis Data.....	74
4.3.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	74
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	76
4.4.1 Uji Validitas	76
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	78
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	79
4.5.1 Uji Normalitas	79

4.5.2 Uji Multikolinieritas	81
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	82
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	84
4.7 Uji T (Parsial)	86
4.8 Uji F (Simultan).....	88
4.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	89
4.10 Pembahasan	90
BAB V	97
PENUTUP	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN-LAMPIRAN	1099
Lampiran Kuesioner Penelitian	13609
Lampiran Jawaban Responden	13615
Hasil Output SPSS 22.....	13627
Dokumentasi.....	1364
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	136

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pembelian Hijab Tahun 2022 di Indonesia	6
Tabel 1.2 Data Nilai Keuangan Fashion Halal	7
Tabel 1.3 Fashion Halal Semarang Dalam Langka	9
Tabel 1.4 Perkembangan Fashion Halal di Semarang	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Nama Universitas.....	56
Tabel 3.2 Tanggapan Responden Dalam Skala Likert.....	57
Tabel 3.3 Definisi Pengetahuan Halal Lifestyle, Trend Hijab Fashion, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.1 Hasil Jawaban Responden Pengetahuan Halal Lifestyle	72
Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden Trend Hijab Fashion	72
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Kualitas Produk	73
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian	74
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif.....	75
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Halal Lifestyle	76
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Trend Hijab Fashion	77
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	77
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	79
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov).....	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas	82
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	85

Tabel 4.15 Hasil Uji T	87
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	89
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	51
Gambar 4.1 Usia Responden	69
Gambar 4.2 Instansi (Nama Kampus)	70
Gambar 4.3 Agama Responden	71
Gambar 4.4 Uji Normalitas (Histogram).....	80
Gambar 4.5 Uji Normalitas (P-Plot).....	80
Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia semakin meningkatkan kesadarnya terhadap pentingnya konsumsi produk yang sesuai dengan ajaran agama Islam sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim.¹ *Halal lifestyle* atau gaya hidup halal adalah cara hidup yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariat Islam, yang meliputi pola makan, cara berpakaian, hingga aktivitas ekonomi lainnya.² Dalam beberapa tahun terakhir, konsep *halal lifestyle* tidak hanya diterapkan dalam konsumsi makanan, tetapi juga telah meluas ke berbagai aspek lain, salah satunya adalah *fashion* halal. Produk *fashion* halal mencakup pakaian yang sesuai dengan prinsip syariat Islam, seperti menutup aurat, tidak transparan, dan tidak ketat.³ *Halal lifestyle* kini menjadi tren, khususnya di kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa yang sering kali menjadi kelompok yang peka terhadap perubahan sosial dan budaya. Dalam islam pun sudah diatur mengenai *fashion* halal dari Al-A'raf · Ayat 26:

يَابْنِيْ أَدَمْ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِيْ سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشَاتِكُمْ وَلِبَاسُ النَّقْوَى ذَلِكَ خَيْرٌ فَإِنْ كُلْتُمْ مِنْ آيَتِ اللَّهِ لَعْنَهُمْ يَذَكَّرُونَ ﴿٢٦﴾

“Artinya: Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghias diri). (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian

¹ Dewi, N. S. A. A. Kajian Kesadaran Konsumsi Pangan Halal Pada Pelajar Sltp. *Indonesia Journal of Halal*, 3(1) (2020) 69-73.

² Azzahra, G. M., Mawardani, P., Artika, P. A., & Nandavita, A. Y. ‘Analisis Implementasi Halal Lifestyle Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Metro: Perspektif Islam’. , *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), (2025) 2343-2352.

³ Komariyah, S., & Bari, A. (2024). ‘Influencer Media Sosial Dan Halal Fashion Perspektif Kontruksi Motivasi Islam Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Di El-Zatta Pamekasan.’*Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(02), 469-482.

itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat.” (Al-A'raf:7)

Ayat ini menekankan pentingnya pakaian sebagai penutup aurat dan juga sebagai perhiasan. Pakaian yang baik dan sesuai syariat menunjukkan identitas dan kepribadian seorang Muslim. Kemudian ada hadist dari Ibnu Abbas: “*Kenakanlah pakaian kalian yang berwarna putih, karena sesungguhnya itu pakaian kalian yang paling baik.*” (HR. Abu Daud dan Ibnu Majah).

Hadist ini menunjukkan anjuran untuk mengenakan pakaian berwarna putih, yang dianggap lebih baik. Ini juga mencerminkan kesederhanaan dan kebersihan dalam berpakaian. Ulama Fiqh menyatakan banyak ulama sepakat bahwa berpakaian harus memenuhi syarat menutup aurat, tidak ketat, tidak transparan, serta tidak menyerupai pakaian lawan jenis. Mereka juga mengingatkan agar pakaian tidak digunakan untuk mencari ketenaran atau popularitas (pakaian syuhrah). Dr. Sudarto, M.Pd.I dalam penjelasannya, ia menyatakan bahwa adab berpakaian harus sesuai dengan petunjuk Islam, di mana pakaian harus bersih, rapi, menutup aurat, dan tidak menarik perhatian secara berlebihan.

Masalah penelitian ini berfokus pada pengaruh pengetahuan tentang *halal lifestyle*, *trend hijab fashion*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion halal*, dengan studi kasus pada mahasiswa Muslim di Kota Semarang. Dalam konteks ini, pergeseran *trend fashion halal* yang semakin berkembang di kalangan konsumen Muslim menunjukkan pentingnya pemahaman mengenai konsep halal dalam kehidupan sehari-hari.⁴ Pengetahuan yang cukup mengenai *halal lifestyle* dapat memengaruhi sikap dan keputusan konsumen dalam memilih produk *fashion*, khususnya yang berbasis pada prinsip-prinsip syariah.⁵ Selain itu, *trend hijab fashion* yang berkembang pesat juga berkontribusi dalam meningkatkan minat beli, dengan mahasiswa menjadi target pasar utama. Namun, kualitas produk yang baik dan sesuai

⁴ Abrori, Faizul. *Pariwisata Halal Dan Peningkatan Kesejahteraan*. Literasi Nusantara, 2021.

⁵ Komariyah, Siti, and Abdul Bari. "Influencer Media Sosial Dan Halal Fashion Perspektif Kontruksi Motivasi Islam Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Di El-Zatta Pamekasan." *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 9.02 (2024): 469-482.

dengan standar halal menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya memenuhi kriteria agama tetapi juga memiliki kualitas tinggi.⁶

Mahasiswi memiliki peran yang strategis dalam adopsi dan penyebaran konsep *halal lifestyle* karena mereka berada pada usia produktif dan sering terpapar berbagai informasi. Dalam konteks ini, perguruan tinggi menjadi tempat yang penting untuk mengedukasi mahasiswi mengenai produk halal dan bagaimana memilihnya dengan bijak. Kota Semarang, sebagai kota besar dan pusat pendidikan di Jawa Tengah, memiliki populasi mahasiswi yang cukup besar, yang sebagian besar beragama Islam.⁷ Oleh karena itu, Kota Semarang merupakan lokasi yang relevan untuk meneliti keputusan pembelian produk *fashion* halal pada mahasiswi Muslim. Namun, meskipun produk *fashion* halal semakin mudah ditemukan di pasar, keputusan pembelian mahasiswi Muslim terhadap produk tersebut masih bervariasi. Ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan mereka tentang *halal lifestyle* mungkin berperan dalam keputusan pembelian produk *fashion* halal.

Pengetahuan yang baik tentang *halal lifestyle* akan berpengaruh pada cara mahasiswi memilih produk *fashion* yang sesuai dengan syariat Islam.⁸ Pengetahuan ini tidak hanya mencakup pemahaman tentang bahan-bahan yang digunakan dalam produk *fashion*, tetapi juga mencakup pemahaman yang lebih luas mengenai bagaimana pakaian yang digunakan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip agama Islam, seperti menutup aurat dan tidak mengikuti tren yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Pengetahuan tentang *halal lifestyle* yang lebih tinggi diyakini dapat meningkatkan kesadaran mahasiswi dalam memilih produk *fashion* yang halal. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengidentifikasi apakah pengetahuan mahasiswi

⁶ Khasanah, Ana Uswatun. "Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)." (2021).

⁷ Rochmanto, B. A., & Widiyanto, I. (2014). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan Dan Minuman Halal (Studi Kasus Di Kota Semarang)* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).

⁸ Siregar, R., Aini, I., & Sagita, N. (2024). Pengaruh Trend Halal Lifestyle Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(03), 390-399.

mengenai *halal lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka terhadap produk *fashion* halal.

Namun, meskipun pengetahuan mengenai *halal lifestyle* semakin berkembang, masih banyak mahasiswi yang memiliki pemahaman yang terbatas mengenai prinsip-prinsip halal dalam *fashion*. Salah satu alasan utama adalah kurangnya informasi yang mudah diakses mengenai produk *fashion* halal yang sesuai dengan syariat Islam.⁹ Informasi yang tersebar seringkali tidak cukup spesifik untuk membimbing keputusan pembelian dalam memilih produk yang memenuhi standar halal. Beberapa mahasiswi mungkin tidak memahami dengan jelas apa yang dimaksud dengan *fashion* halal, atau mereka mungkin terpengaruh oleh tren global yang lebih banyak mengabaikan aspek halal. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk lebih mengedukasi mahasiswi mengenai produk *fashion* halal agar mereka dapat membuat keputusan yang lebih bijak dalam pembelian.¹⁰

Seiring dengan semakin berkembangnya industri *fashion* halal di Indonesia, banyak merek yang mulai menawarkan produk *fashion* halal.¹¹ Namun, tidak semua produk yang mengklaim diri sebagai *fashion* halal memenuhi kriteria yang sesuai dengan ajaran Islam. Beberapa merek atau produk mungkin hanya mengandalkan label "halal" tanpa memberikan penjelasan yang jelas mengenai bahan baku atau proses produksinya. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswi untuk memiliki pengetahuan yang cukup agar dapat membedakan produk *fashion* halal yang benar-benar memenuhi standar syariat. Tanpa pengetahuan yang memadai, mahasiswi mungkin akan kesulitan dalam memilih produk yang benar-benar halal.

Salah satu tantangan yang dihadapi dalam mengedukasi mahasiswi mengenai *halal lifestyle* adalah penyebaran informasi yang tidak merata. Di beberapa perguruan tinggi, program edukasi mengenai *halal lifestyle* dan konsumsi produk halal masih

⁹ Iflah, Iflah, and Kinkin Yuliyati Subarsa Putri. "Wisata Halal Muslim Milenial." *Jurnal Common* 3.2 (2019): 153-166.

¹⁰ Lubis, Rini Hayati, and Nurul Izzah. *Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z Di Sumatera Utara*. Bypass, 2022.

¹¹ Rusdah, A. (2023). Industri Halal Fashion: Studi Kasus Ayysee Collection Surabaya Dalam Melakukan Ekspor Melalui Marketplace Di Malaysia Dan Singapura. *Indonesia Journal of Halal*, 6(1), 17-26.

terbatas, dan belum banyak materi yang mengarahkan mahasiswa untuk memahami pentingnya produk halal dalam *fashion*. Oleh karena itu, perlu ada upaya yang lebih besar dalam menyebarkan pengetahuan mengenai *halal lifestyle* di kalangan mahasiswa, baik melalui kegiatan akademik maupun kegiatan non-akademik, seperti seminar, workshop, atau kampanye kesadaran yang lebih luas. Upaya ini penting untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa akan pentingnya memilih produk yang halal, termasuk dalam kategori *fashion*.¹²

Pentingnya pengetahuan tentang *halal lifestyle* juga berhubungan dengan sikap mahasiswa terhadap produk *fashion* halal. Sikap yang positif terhadap produk halal akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.¹³ Pengetahuan yang lebih tinggi tentang *halal lifestyle* dapat membantu mahasiswa untuk lebih memilih produk yang sesuai dengan prinsip agama Islam, bukan hanya karena faktor tren atau harga. Dengan demikian, peningkatan pengetahuan mahasiswa tentang *halal lifestyle* dapat berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian yang lebih sesuai dengan ajaran Islam.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengetahuan yang lebih tinggi tentang *halal lifestyle* dapat meningkatkan kesadaran keputusan pembelian untuk membeli produk yang halal. Sebuah studi oleh Fahmi (2023) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan lebih dalam mengenai konsep halal cenderung lebih selektif dalam memilih produk, termasuk produk *fashion*.¹⁴ Studi tersebut juga menyoroti peran penting dari edukasi dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang *halal lifestyle*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji lebih lanjut bagaimana pengetahuan tentang *halal lifestyle* dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Muslim terhadap produk *fashion* halal di Kota Semarang. Penelitian ini penting untuk memberikan gambaran yang

¹² Adinugraha, Hendri Hermawan, Et Al. "Perkembangan Industri Halal Di Indonesia." (2022).

¹³ Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi Pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal Di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45-62.

¹⁴ Fahmi, M. F., Prahara, R. S., & Farida, B. M. (2023). The Urgency of Halal Cosmetics (Halal Cleanliness) As One of the Sharia Tourism Travel Packs In Mojokerto. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (Iijse)*, 6(2), 741-757.

lebih jelas mengenai hubungan antara pengetahuan, sikap, dan keputusan pembelian mahasiswi. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku industri *fashion* halal serta memberikan rekomendasi bagi perguruan tinggi dan lembaga terkait dalam meningkatkan program edukasi mengenai *halal lifestyle*.

Selain pengetahuan tentang *halal lifestyle*, faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswi muslim terhadap produk *fashion* halal adalah *trend hijab fashion* yang semakin berkembang. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya busana yang sesuai dengan syariat Islam, banyak desainer dan *brand fashion* yang mulai mengarah pada produksi pakaian yang memenuhi kriteria halal, khususnya untuk perempuan yang mengenakan hijab. Hal ini juga dipengaruhi oleh faktor estetika dan kepraktisan, di mana mahasiswi sebagai konsumen muda menginginkan produk *fashion* yang tidak hanya memenuhi syarat-syarat agama, tetapi juga *trendy* dan cocok untuk berbagai kesempatan. *Trend hijab fashion* yang modern dan *stylish* menjadi daya tarik utama bagi kalangan mahasiswi, sehingga produk *fashion* halal semakin dilirik. Berikut data pembelian hijab Indonesia menurut *World Economic Forum*¹⁵:

Tabel 1.1 Data Pembelian Hijab Tahun 2022 di Indonesia

ASPEK	DETAIL
Total Pembelian Jilbab Tahunan (Indonesia)	1,02 miliar jilbab
Total Pengeluaran untuk Jilbab (Indonesia)	\$6,09 miliar
Persentase Jilbab yang Diproduksi Lokal	25%
Pengeluaran Global untuk Modest Fashion (2021)	\$295 miliar

¹⁵ Wef, “How Local Hijab Producers Could Boost Indonesia's Economy”, [Https://Www.Weforum.Org/Stories/2022/10/Local-Hijab-Producers-Impact-Indonesia/](https://Www.Weforum.Org/Stories/2022/10/Local-Hijab-Producers-Impact-Indonesia/), Diakses Pada 11 Februari 2025.

Tingkat Pertumbuhan Pengeluaran Modest Fashion (2021)	5,7%
--	------

Sumber: *World Economic Forum*

Dari data di atas, jumlah pembelian hijab pertahun di Indonesia mencapai 1,02 Miliar jilbab, atau setara 6,09 Miliar dollar Amerika, dengan 25% persentase produsen lokal dan peningkatan pembelian sebesar 5,7%. Angka tersebut sangat fantastis melihat besarnya minat beli dari masyarakat terhadap produk hijab import maupun lokal.

Industri *fashion* halal di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup halal dan pertumbuhan populasi Muslim yang besar. Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam mengembangkan sektor *fashion* halal tidak hanya untuk konsumsi domestik, tetapi juga sebagai komoditas ekspor yang kompetitif di pasar global. Pemerintah dan berbagai lembaga turut mendorong kemajuan industri ini melalui sertifikasi halal, pelatihan, dan dukungan kebijakan. Untuk memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai kondisi terkini industri *fashion* halal di Indonesia, berikut disajikan data statistik dari berbagai sumber resmi terkait ekspor, konsumsi, sertifikasi, serta posisi Indonesia di tingkat global:

Tabel 1.2 Data Nilai Keuangan *Fashion* Halal

Aspek Statistik	Data / Angka (periode)	Keterangan
Nilai ekspor produk halal	USD 42,33 miliar (2022)	Dari total perdagangan halal USD 53,43 miliar (ekspor + impor)
Total perdagangan halal Indonesia	USD 53,43 miliar (2022)	Mencakup ekspor dan impor produk halal
Konsumsi produk & layanan halal domestik	USD 281,6 miliar (diproyeksikan 2025)	Estimasi untuk gaya hidup halal nasional

Nilai pasar barang dan jasa halal global Indonesia	USD 330,5 miliar (diperkirakan 2025)	Meliputi makanan, kosmetik, <i>fashion</i> , dll.
Ekspor <i>fashion</i> muslim (modest fashion)	USD 4,68 miliar (2021)	Terjadi peningkatan sebesar 12,5 % YoY
Produk bersertifikasi halal	1,42 juta produk (per Sept 2023)	Meningkat dari 704,98 rb (2022)
Peringkat ekonomi syariah Indonesia (GIEI)	Peringkat ke-3 global (2023)	Naik dari posisi ke-4 pada 2022
Posisi produksi <i>fashion</i> muslim global	Konsumen ke-7, Produsen ke-18 (2022)	Menurut WITS & BPS

Sumber: *Kneks*¹⁶

Industri *fashion* halal di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, tercermin dari nilai ekspor fesyen muslim yang mencapai USD 4,68 miliar pada tahun 2021 dengan peningkatan sebesar 12,5% dari tahun sebelumnya. Secara keseluruhan, ekspor produk halal Indonesia mencapai USD 42,33 miliar pada 2022, dari total perdagangan halal sebesar USD 53,43 miliar. Konsumsi domestik untuk produk dan layanan halal diproyeksikan mencapai USD 281,6 miliar pada 2025, sementara nilai pasar global barang dan jasa halal Indonesia diperkirakan menembus USD 330,5 miliar. Hingga September 2023, jumlah produk yang telah bersertifikat halal mencapai 1,42 juta, meningkat hampir dua kali lipat dari tahun 2022. Dalam ekosistem ekonomi syariah global, Indonesia berhasil naik ke peringkat ketiga menurut Global Islamic Economy Indicator (GIEI) 2023, dengan posisi sebagai konsumen fesyen muslim terbesar ketujuh dan produsen ke-18 secara global. Data ini menegaskan peran strategis Indonesia dalam industri

¹⁶ "Kneks" Produk Halal Indonesia 2023 Sumbang 87% Surplus Neraca Perdagangan Nasional" https://kneks.go.id/berita/611/produk-halal-indonesia-2023-sumbang-87-surplus-neraca-perdagangan-nasional?category=3&utm_source=chatgpt.com

fashion halal dunia, baik dari sisi produksi, konsumsi, maupun regulasi dan sertifikasi.

Tabel 1.3 Fashion Halal Semarang dalam Angka

Aspek Statistik	Data / Angka	Keterangan
Jumlah perusahaan industri tekstil di Jawa Tengah	671 perusahaan	Jawa Tengah termasuk Semarang sebagai pusat industri tekstil terbesar di provinsi ini
Kontribusi ekspor sektor <i>fashion</i> halal Jawa Tengah	USD 4,705,360	Bagian dari ekspor produk halal Jawa Tengah yang didominasi <i>fashion</i> dan makanan-minuman
Sertifikasi halal produk <i>fashion</i>	Pelatihan dan pendampingan sertifikasi oleh Walisongo Halal Center	Mendukung pelaku usaha di Semarang dalam proses sertifikasi halal produk <i>fashion</i>

Sumber: Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Jateng¹⁷

Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Tengah, terdapat 671 perusahaan industri tekstil yang beroperasi di provinsi ini, menjadikan Jawa Tengah termasuk Kota Semarang sebagai pusat industri tekstil terbesar di wilayah tersebut. Dalam sektor *fashion* halal, kontribusi ekspor Jawa Tengah mencapai USD 4.705.360, yang merupakan bagian signifikan dari ekspor produk halal provinsi ini, terutama pada kategori *fashion* serta makanan dan minuman. Untuk mendukung penguatan sektor ini, Walisongo Halal Center aktif memberikan pelatihan dan pendampingan dalam proses sertifikasi halal produk *fashion*, khususnya kepada para pelaku usaha di Semarang.

¹⁷ Disperindag” berasan Jumlah Perusahaan Tekstil di Jawa Tengah”. https://disperindag.jatengprov.go.id/v3/publik/berita_baca/MDIxZDE1MmY4MjBkZjEyYjg3MWQwOGYyZmUyMzQ2NDFlNmViYzNkNDY3NTljZjllZmU3YjM4NDc0ZTE0ZTMz (diakses pada 15 Juni 2025)

Model *trend* hijab juga menarik untuk ditampilkan, seperti halnya berikut:

Tabel 1.4 Perkembangan Fashion Halal di Semarang

Tahun, Bulan	Kegiatan / Perkembangan	Keterangan & Dampak	Sumber
Okttober 2019	Semarang Hijab & Craft Expo (SHE)	60 exhibitor memamerkan <i>fashion</i> Muslim, hijab, & craft; target transaksi ≈ Rp 200 juta/hari. Menunjukkan tumbuhnya ceruk modest fashion lokal.	Halo Semarang (halosemarang.id)
April 2022	Tren busana muslim simpel selama pandemi	Desainer lokal (Ina Priyono) menyoroti permintaan tinggi terhadap busana muslim setelan simpel—nyaman & adem cocok iklim Semarang.	Langit7
Agustus 2022	Muslim <i>Fashion</i> Show 2022 (part of SFT 2022)	Digelar atas kolaborasi BI Jateng & IFC. Promosi UMKM halal, termasuk motif batik Blora, dorong potensi	Jateng pos

		ekspor produk muslim berkualitas.	
April 2023	Pembukaan flagship DS Modest di BSB Semarang + koleksi “Effortless Glam”	Launch koleksi bertema premium (3D lace, payet, beads). Signifikansi: meningkatnya kualitas & segmentasi pasar.	Suara Merdeka & Margaria Group
Juni 2023	Festival Literasi Halal 2023 (UNDIP Semarang)	Edukasi ekonomi syariah termasuk <i>fashion</i> halal. Tekankan sertifikasi halal sebagai pemicu daya saing global.	Radar Semarang
November 2023	Dukungan BI Jateng untuk ekosistem halal termasuk fesyen	Inisiatif capacity building melibatkan pondok pesantren & pelaku UMKM modest <i>fashion</i> .	Bisnis.com
Februari 2025	Webinar & pelatihan IKM <i>fashion</i> halal (Kemenperin)	Motif pemerintah dorong IKM inovasi untuk tren modest <i>fashion</i> global.	Halo Semarang

April 2025	Seminar Sertifikasi Halal <i>Fashion</i> (BI & UIN Walisongo)	175 pelaku UKM tekstil hadir. Fokus: pentingnya sertifikasi halal sebagai nilai tambah & akses pasar global.	UIN Walisongo & Ayo Semarang
------------	---	--	------------------------------

Dengan perkembangan ini, kita bisa melihat bagaimana hijab di Indonesia berkembang dari yang awalnya sederhana hingga menjadi bagian dari *fashion* yang penuh variasi dan kreativitas.

Kualitas produk juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk *fashion* halal. Mahasiswa tidak hanya mencari produk yang memenuhi standar halal, tetapi juga yang menawarkan kualitas terbaik, baik dari segi bahan, kenyamanan, daya tahan, maupun desain. Keberhasilan *brand fashion* halal dalam menarik perhatian mahasiswa sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk menghasilkan produk yang tidak hanya memenuhi tuntutan agama, tetapi juga dapat bersaing dengan produk *fashion* lainnya dalam hal kualitas dan estetika. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengetahuan tentang *halal lifestyle*, *trend hijab fashion*, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* halal pada mahasiswa muslim di Kota Semarang, serta bagaimana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pengeluaran konsumsi belanja Indonesia tercatat mencapai Rp2,42 kuadriliun pada kuartal I 2022, yang berkontribusi sebesar 53,65% terhadap total Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang mencapai Rp4,51 kuadriliun pada periode yang sama. Konsumsi masyarakat Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 4,34% dibandingkan dengan kuartal 1 tahun sebelumnya (*year on year/oy*). Angka ini menunjukkan perbaikan yang signifikan dibandingkan kuartal 1 2021, yang masih tercatat mengalami kontraksi

sebesar 2,21% (yoY), serta lebih tinggi dari pada kuartal 1 2020 yang hanya tumbuh 2,83% (yoY). Pertumbuhan tersebut didorong oleh beberapa sub-komponen, dengan sektor transportasi dan komunikasi mencatatkan pertumbuhan tertinggi sebesar 7,04% (yoY), diikuti oleh pakaian, alas kaki, dan jasa perawatannya yang tumbuh 6,46% (yoY), serta sektor restoran dan hotel yang tumbuh 4,2% (yoY). Sektor lainnya, seperti makanan dan minuman selain restoran tumbuh 3,58% (yoY), perumahan dan perlengkapan rumah tangga tumbuh 3,21% (yoY), kesehatan dan pendidikan tumbuh 2,15% (yoY), serta sub-komponen lainnya tumbuh 2,64% (yoY). Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor makanan dan *fashion* memiliki prospek yang positif di Indonesia, mengingat tingginya permintaan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka.¹⁸

Pada tahun 2023, total pengeluaran konsumsi belanja di Indonesia diperkirakan mencapai Rp2,55 kuadriliun, dan diproyeksikan meningkat menjadi Rp2,70 kuadriliun pada tahun 2024. Pengeluaran konsumsi ini memberikan kontribusi sekitar 54% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada kedua tahun tersebut. Pertumbuhan konsumsi masyarakat mengalami peningkatan sebesar 5% pada tahun 2023 dan diperkirakan tumbuh sebesar 5,5% pada tahun 2024. Sektor yang menunjukkan pertumbuhan tertinggi adalah sektor *fashion*, khususnya hijab dan pakaian, dengan pertumbuhan masing-masing sebesar 6,5% pada tahun 2023 dan diperkirakan meningkat menjadi 7% pada tahun 2024. Data ini bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan laporan terkait tren industri *fashion* serta hijab yang mencerminkan proyeksi berdasarkan tren ekonomi dan perilaku konsumen saat ini.¹⁹

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mencoba menganalisis beberapa fenomena yg terjadi mengenai pengaruh pengetahuan tentang *halal lifestyle*, *trend hijab fashion*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion halal* (studi pada mahasiswa muslim di Kota Semarang). Hanya saja masih terdapat

¹⁸ <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>. (Diakses Pada 03 Fenruari 2024 Pukul 19.00)

¹⁹ Badan Pusat Statistik,
<Https://Www.Bps.Go.Id/Id/Publication/2023/10/20/40a8ad9c5478055fea31e2ca/Pengeluaran-Untuk-Konsumsi-Penduduk-Indonesia--Maret-2023.Html> (Diakses Pada 09 Maret 2025)

beberapa masalah yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk *fashion* halal yang terjadi. Maka penulis akan melakukan analisis dan mengidentifikasi mengenai variabel-variabel yang diduga dapat mempengaruhi besarnya keputusan pembelian produk *fashion* halal di Semarang diantaranya yaitu pengetahuan tentang *halal lifestyle*, *trend hijab fashion*, dan kualitas produk.

Penelitian Zamah Sari dalam judul “Analisis Pengaruh *Halal lifestyle* dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Milenial Muslim Untuk Membeli Produk *Fashion*” mengungkapkan bahwa *halal lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena milenial muslim cenderung membeli pakaian yang berbau islami.²⁰ Sedangkan penelitian dari Siregar dengan judul “Pengaruh *Trend Halal Lifestyle* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Mahasiswa” menyatakan bahwa *Trend Halal Lifestyle* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan. Hal ini disebabkan oleh sebagian mahasiswa yang lebih mengutamakan produk *fashion* yang sedang tren, tanpa mempertimbangkan adanya label halal pada produk *fashion* yang mereka gunakan.²¹

Penelitian Habibatu Soleha yang berjudul “Pengaruh *Trend Hijab Fashion* dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah)” menyatakan bahwa penelitian variabel *trend hijab fashion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena pembelian terhadap produk didasari oleh kecenderungan mengikuti *trend fashion* dalam penggunaan hijab.²² Sedangkan penelitian dari Kahar dengan judul “Pengaruh *Price, Trend*

²⁰ Sari, Zamah, Toto Tohari, and Diyah Luthfi Anjani. "Analisis Pengaruh Halal Lifestyle Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Milenial Muslim Untuk Membeli Produk Fashion." *Jurnal Manajemen Dakwah* 10.2 (2022).

²¹ Siregar, Rosnani, Ihdi Aini, and Noni Sagita. "Pengaruh Trend Halal Lifestyle Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Mahasiswa." *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 13.03 (2024): 390-399.

²² Soleha, Habibatu. *Pengaruh Trend Hijab Fashion Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah)*. Diss. Uin Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2023.

Fashion, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare” menunjukkan bahwa *Trend Fashion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Amaryllis Hijab di Kota Parepare. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada pergeseran *trend fashion*, hal tersebut tidak memiliki dampak yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.²³

Penelitian Meinawati dalam judul “Pengaruh *Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk, dan Halal Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square (Studi pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)” mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini yang di temukan bahwa konsumen dengan tingkat kualitas produk cenderung lebih memperhatikan kualitas dari suatu produk dan kejelasan fungsi mempengaruhi hasil.²⁴ Sedangkan Penelitian dari Mariansyah dengan judul “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian cafe kabalu” variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terhadap variabel ini menunjukkan bahwa indikator kesesuaian spesifikasi memiliki nilai tertinggi dengan modus 4, yang berarti responden setuju bahwa tampilan menu di Cafe Kabalu Palembang sudah sesuai dengan yang tercantum di menu. Di sisi lain, pada variabel kualitas produk, indikator kinerja mencatatkan nilai terkecil dengan modus 4, yang mengindikasikan bahwa responden setuju bahwa makanan dan minuman yang disajikan di Cafe Kabalu tidak lebih enak dibandingkan dengan cafe lain.²⁵

Berdasarkan pada *research gap* yang diperoleh beserta adanya perbedaan pada hasil analisis penelitian terdahulu maka akan diuji kemungkinan mengenai

²³ Kahar, Putri Munika. *Pengaruh Price, Trend Fashion, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare*. Diss. Iain Parepare, 2024.

²⁴ Meinawati, Kurnia, and Farid Ardyansyah. "Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)." *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi* 1.3 (2023): 73-91.

²⁵ Mariansyah, Alvin, and Amirudin Syarif. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu." *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen* 3.2 (2020): 134-146.

faktor-faktor potensial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* halal di Kota Semarang antara lain pengetahuan tentang *halal lifestyle*, *trend hijab fashion*, dan kualitas produk.

Selain itu, terdapat kekurangan penelitian yang mengkaji secara khusus faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* halal di Kota Semarang, yang mungkin memiliki perbedaan dalam gaya hidup dan preferensi dibandingkan dengan mahasiswi di kota besar lainnya seperti Jakarta atau Yogyakarta. Dengan fokus pada Kota Semarang, penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai pengaruh pengetahuan tentang *halal lifestyle*, *trend hijab fashion*, dan kualitas produk dalam konteks lokal yang relevan bagi konsumen muda. Hal ini penting untuk memahami bagaimana mahasiswi Muslim di Kota Semarang menanggapi produk *fashion* halal, yang dapat memperkaya literatur yang ada tentang perilaku konsumen di sektor ini.

Dalam penelitian dari Sojali mengungkapkan bahwa Jumlah wanita yang mengenakan jilbab terus mengalami peningkatan, yang secara langsung memengaruhi tingginya minat konsumen atau peminat hijab. Pada awalnya, banyak wanita yang tidak mengenakan hijab, namun dengan berkembangnya tren hijab, hal ini mendorong mereka untuk mulai mengenakkannya. Menurut Maulida, dampak dari fenomena tren hijab sangat memengaruhi tingkat konsumsi, karena semakin banyak tren hijab yang berkembang di masyarakat, semakin tinggi pula minat untuk membeli dan memiliki hijab. Hal senada juga disampaikan oleh Elly Dwi, yang menyatakan bahwa tren hijab kini semakin beragam, sehingga banyak wanita Muslim yang sebelumnya tidak tertarik mengenakan hijab, kini mulai melakukannya. Mereka merasa lebih *trendy* tanpa mengesampingkan aspek kesesuaian syariah dalam penggunaannya. Ghianza juga menambahkan bahwa semakin banyak perempuan yang memilih mengenakan hijab dalam kehidupan sehari-hari. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Rosmah, yang mengungkapkan bahwa semakin berkembangnya

tren hijab, semakin banyak wanita yang memutuskan untuk hijrah, dari yang awalnya tidak mengenakan hijab menjadi memilih untuk berhijab.²⁶

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana pengetahuan tentang *halal lifestyle* mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* halal oleh mahasiswi muslim di Kota Semarang. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dan edukasi yang lebih efektif dalam mempromosikan produk *fashion* halal di kalangan generasi muda. Mengingat pentingnya konsumsi produk halal dalam menjaga integritas syariat Islam, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut di bidang konsumsi dan keputusan pembelian, khususnya di pasar *fashion* halal di Indonesia.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG HALAL LIFESTYLE, TREND HIJAB FASHION, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION HALAL (Studi Pada Mahasiswi Muslim Di Kota Semarang)**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat beberapa masalah yang perlu di identifikasi, yaitu:

1. Apakah pengetahuan tentang *halal lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* halal pada mahasiswi Muslim di Kota Semarang?
2. Apakah tren *hijab fashion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* halal pada mahasiswi Muslim di Kota Semarang?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* halal pada mahasiswi Muslim di Kota Semarang?

²⁶ Sojali, Rudi, Et Al. "Pengaruh Trend Hijab Terhadap Minat Beli Kaum Wanita Muslimah." *Media Mahardhika* 19.3 (2021): 608-617.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh pengetahuan tentang *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *fashion halal* pada mahasiswi Muslim di Kota Semarang.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *tren hijab fashion* terhadap keputusan pembelian produk *fashion halal* pada mahasiswi Muslim di Kota Semarang.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion halal* pada mahasiswi Muslim di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, terutama dalam mengkaji konsep pengetahuan *halal lifestyle*, *trend hijab fashion*, dan kualitas produk dalam konteks keputusan pembelian produk *fashion halal*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmiah terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion halal* di masyarakat dengan mayoritas mahasiswi Muslim di Kota Semarang.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memahami dan mengetahui bagaimana Pengetahuan tentang *Halal Lifestyle*, *Trend Hijab Fashion*, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion halal* pada mahasiswi Muslim di Kota Semarang.

b. Bagi Mahasiswi

Harapannya setelah dilakukan dan diambil kesimpulan dari penelitian ini mahasiswi dapat mempertimbangkan dan dapat menggunakan hasil penelitian untuk mengurangi atau mengontrol keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Susunan sistematika penulisan dalam penelitian mengenai Pengetahuan tentang *Halal Lifestyle*, *Trend Hijab Fashion*, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* halal pada mahasiswi Muslim di Kota Semarang, dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan sesuai dengan judul skripsi ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengenai landasan teori dan pengembangan hipotesis yang berisi mengenai pembahasan variabel pengetahuan *halal lifestyle*, *trend hijab fashion*, dan kualitas produk. Serta sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, maka diuraikan penelitian terdahulu yang relevan serta memiliki keterkaitan dengan hipotesis yang akan diajukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi dari metode atau cara yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis data penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, serta skala pengukuran data hasil uji data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi dari hasil penelitian dan pembahasan yang berisi mengenai topik penelitian, hasil analisis, serta pembahasan secara lebih terperinci. Serta terdapat pembuktian hipotesis agar mengetahui apakah hipotesis tersebut terbukti atau tidak.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, disertai dengan pembahasan mengenai keterbatasan penelitian serta saran yang dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior; TPB*) adalah sebuah teori psikologi sosial yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan dan bertindak. Teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 sebagai pengembangan dari Teori Keterlibatan (*Theory of Reasoned Action*). TPB berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi niat (*intention*) seseorang untuk melakukan suatu perilaku, yang pada gilirannya mempengaruhi tindakan mereka²⁷.

Berikut adalah tiga komponen utama dalam teori ini yang mempengaruhi niat dan perilaku seseorang:

1. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward the Behavior*)

Sikap ini mengacu pada evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap perilaku tertentu. Jika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap suatu perilaku, maka mereka cenderung memiliki niat untuk melakukannya. Misalnya, jika seseorang percaya bahwa berhijab membawa banyak manfaat bagi kehormatan, mereka akan memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut.

2. Norma Subyektif (*Subjective Norms*)

Norma subyektif berkaitan dengan persepsi seseorang terhadap tekanan sosial atau harapan orang lain mengenai perilaku tersebut. Hal ini mencakup sejauh mana individu merasa bahwa orang-orang penting di sekitar mereka (seperti keluarga, teman, atau masyarakat) mendukung atau menginginkan mereka untuk melakukan perilaku tersebut. Jika seseorang

²⁷ Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.

merasa didorong atau didukung oleh orang-orang di sekitarnya, mereka akan lebih cenderung melakukan perilaku tersebut. Misalnya Ketika seseorang didorong untuk memakai hijab karena lingkungan sekitar terbiasa mengenai nilai-nilai Islam, seseorang akan mengikuti menggunakan hijab.

3. Kontrol Perilaku yang Direncanakan (*Perceived Behavioral Control*)

Komponen ini berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa memiliki kontrol atas kemampuan mereka untuk melakukan suatu perilaku. Ini mencakup faktor-faktor seperti sumber daya, keterampilan, atau hambatan eksternal yang dapat memengaruhi kemampuan seseorang untuk melakukan tindakan tersebut. Jika seseorang merasa memiliki kendali yang cukup (misalnya, waktu, uang, atau keterampilan) untuk melakukan perilaku tersebut, mereka akan lebih mungkin berniat untuk melakukannya.

Niat adalah faktor utama yang menentukan apakah seseorang akan melakukan perilaku tertentu. Niat ini dipengaruhi oleh ketiga komponen di atas. Selain itu, kontrol perilaku yang direncanakan juga memainkan peran penting karena meskipun seseorang memiliki niat yang kuat, mereka mungkin tidak dapat melakukannya jika mereka merasa tidak memiliki kontrol terhadap situasi atau sumber daya yang diperlukan.²⁸

Teori ini sering digunakan untuk memprediksi berbagai macam perilaku, seperti kesehatan (misalnya, berhenti merokok atau berolahraga), lingkungan (misalnya, mendaur ulang atau mengurangi konsumsi energi), dan perilaku konsumen (misalnya, membeli produk halal). Dengan demikian, Teori Perilaku Terencana membantu untuk memahami kompleksitas keputusan manusia dan

²⁸ Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.

faktor-faktor yang mempengaruhi apakah seseorang akan atau tidak akan melakukan suatu tindakan tertentu.²⁹

2.2 Halal Lifestyle

2.2.1 Pengertian Halal Lifestyle

Halal lifestyle atau gaya hidup halal mengacu pada cara hidup yang diterapkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, yang mencakup seluruh aspek kehidupan sehari-hari, baik dalam hal konsumsi, perilaku, interaksi sosial, hingga cara berpakaian.³⁰ Hal tersebut sesuai dengan Pujiastuti yang menyatakan bahwa halal *lifestyle* mencakup kehidupan sehari-hari.³¹ Gaya hidup ini mengajarkan umat Islam untuk selalu menjaga kesucian dalam segala hal yang mereka lakukan, dengan memastikan bahwa setiap tindakan atau keputusan yang diambil tidak bertentangan dengan ajaran agama. Prinsip utama dalam gaya hidup halal adalah menjalani kehidupan dengan cara yang sehat, etis, dan bertanggung jawab, dengan tujuan untuk meraih keberkahan dan ridha dari Allah.³²

Salah satu aspek paling penting dalam *halal lifestyle* adalah konsumsi halal. Ini mencakup makanan, minuman, dan produk lain yang dikonsumsi atau dipakai sehari-hari.³³ *Halal lifestyle* dalam *fashion* mengacu pada pemilihan dan penggunaan pakaian yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam.³⁴

²⁹ Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Iocs Publisher. Hal. 67

³⁰ El Junusi, Rahman. "Pengaruh Atribut Produk Islam. Komitmen Agama. Kualitas Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang)." *Annual Conference on Islamic Studies (Acis)*. 2009.

³¹ Pujiastuti, Heny, Et Al. "Consumers and Halal Cosmetic Products: Halal Label, Life Style and Word Of Mouth Communication." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 4.1 (2022): 67-76.

³² Aji, G., Abidah, N., & Zakiyya, H. R. (2023). Representasi Gaya Hidup Halal Dalam Media Sosial Di Kalangan Generasi Milenial. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 2(5), 101-110.

³³ Adinugraha, H. H., Istithika, W., & Sartika, M. (2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As A Qualitative Research. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 1(3), V1i3-1365.

³⁴ Ayyah, H. R. A. N., & Murniningsih, R. (2021, October). Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Self-Identity Terhadap Halal Fashion Di Indonesia. In *Ummagelang Conference Series* (Pp. 537-546).

Dalam konteks ini, pakaian bukan hanya sekadar tren atau gaya pribadi, tetapi juga merupakan cerminan dari nilai-nilai agama yang dijalani oleh individu. Prinsip dasar dari *fashion* halal adalah menutup aurat dengan cara yang sopan, tidak transparan, tidak ketat, dan tidak menonjolkan bentuk tubuh. Tujuan utamanya adalah menjaga kesederhanaan dan kehormatan diri sesuai dengan ajaran Islam.³⁵

Pakaian dalam *fashion* halal juga menghindari penggunaan bahan-bahan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam. Misalnya, produk yang mengandung bahan dari hewan yang tidak disembelih menurut aturan Islam atau bahan yang diperoleh dengan cara yang tidak etis.³⁶ Oleh karena itu, banyak produsen *fashion* yang kini mulai menyediakan produk-produk berbasis bahan alami dan ramah lingkungan, yang sejalan dengan prinsip syariah mengenai kebersihan dan keberlanjutan.

Selain itu, *fashion* halal menekankan pada pentingnya kesederhanaan. Ini tidak berarti pakaian harus membosankan atau ketinggalan zaman, tetapi lebih kepada memilih desain yang elegan, tidak berlebihan, dan tidak mengikuti tren duniawi yang dapat mengarah pada gaya hidup materialistik atau berlebihan. Muslimah misalnya, dapat mengenakan busana yang modis namun tetap menutup aurat, seperti hijab dan pakaian longgar yang tetap nyaman dan tetap mencerminkan identitas mereka sebagai seorang Muslim.

Fashion halal juga sangat terkait dengan etika dalam industri mode. Banyak desainer dan merek kini lebih fokus pada produksi pakaian yang tidak hanya halal, tetapi juga beretika, dengan memastikan bahwa proses produksinya tidak melibatkan eksplorasi tenaga kerja, pengrusakan

³⁵ Febriza, I. N. A. Z., & Febriza, I. N. A. Z. (2024). *Konsep Pendidikan Agama Islam Pada Anak Untuk Membentuk Generasi Sholihah Dalam Perspektif Khalid Ahmad Syantut (Telaah Kitab Tarbiyatul Banat Fiil Baitil Muslim)* (Doctoral Dissertation, Upt. Perpustakaan Undaris).

³⁶ Diana Susanti, S. H., & KN, M. (2021). *Kebijakan Hukum Produk Halal Di Indonesia*. Sinar Grafika. Hal. 65

lingkungan, atau pelanggaran hak asasi manusia.³⁷ Dengan demikian, *fashion halal* bukan hanya soal penampilan luar, tetapi juga mencakup pertimbangan moral dan keberlanjutan yang sejalan dengan ajaran Islam.

Halal lifestyle adalah gaya hidup yang mengikuti prinsip-prinsip hukum Islam, yang berfokus pada memilih produk dan aktivitas yang sesuai dengan ketentuan halal. Hal ini mencakup berbagai aspek kehidupan, mulai dari makanan, pakaian, hingga layanan dan produk lainnya, yang semuanya harus memenuhi standar syariah. Misalnya, dalam hal makanan, produk yang dikonsumsi harus bebas dari bahan haram seperti babi atau alkohol, sementara dalam hal pakaian, banyak orang memilih busana yang sopan dan menutup aurat sesuai dengan ajaran Islam.³⁸

Halal lifestyle bukan hanya sekadar soal konsumsi, tetapi juga mencakup cara hidup yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Bagi banyak orang, menerapkan *halal lifestyle* berarti membuat pilihan yang sadar dan bertanggung jawab dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Ini termasuk mendukung bisnis atau merek yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah, baik dalam produk yang dijual maupun cara mereka beroperasi. *Halal lifestyle* juga menjadi semakin populer di kalangan konsumen muda yang ingin menjaga keseimbangan antara tren modern dan ajaran agama mereka. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya gaya hidup ini, semakin banyak produk dan layanan yang menawarkan pilihan halal, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjalani hidup sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut.³⁹ Hal ini selaras dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 173:

³⁷ Muflihin, M. D. (2018). Konstruksi Indikator Halal Dalam Perkembangan Industri Halal Fashion. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.

³⁸ Nurazizah, Nila Aprilia, and Asep Syarif Ismail. "Perilaku Halal Lifestyle Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Pembelian Produk Halal." *Jurnal Ekonomi Industri Halal*. Vol 4 (2024): 61-73.

³⁹ Aryanti, Fatmawati Dwi. *Adaptasi Gaya Hidup Halal Di Kalangan Mahasiswa: Pendekatan Frame Analysis Di Fisip Uin Jakarta*. Bs Thesis. Fisip Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمُبَتَّةَ وَالدَّمَ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أَهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ حَقَّ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ
بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمٌ عَلَيْهِ قَلِيلٌ إِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ رَّحِيمٌ (١٧٣)

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (Al-Baqarah Ayat 173).

Ayat ini menegaskan bahwa prinsip-prinsip yang sangat relevan dengan konsep halal dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk *fashion*. Dalam konteks *fashion* halal, ayat ini mengingatkan bahwa segala bahan yang digunakan dalam produk pakaian harus sesuai dengan syariat Islam, yaitu bebas dari unsur haram seperti bahan yang berasal dari hewan haram (seperti kulit babi) atau zat yang tidak sesuai dengan ketentuan Islam. Selain itu, prinsip etika dalam *fashion*, seperti kesederhanaan dan menutup aurat, juga tercermin dalam ayat ini, yang mengajarkan untuk tidak berlebihan atau melampaui batas dalam memilih apa yang akan dipakai, sehingga pakaian yang dikenakan sesuai dengan nilai-nilai kesopanan dan kewajiban agama. *Fashion* halal juga mengajarkan gaya hidup yang lebih sehat dan berkelanjutan, dimana dalam ayat ini ditekankan bahwa Allah Maha Pengampun bagi mereka yang terpaksa melanggar aturan, selama tidak ada niat buruk dan melampaui batas. Sehingga, *fashion* halal dalam kehidupan sehari-hari bisa mengarah pada keberkahan dan kedamaian yang lebih besar.

2.2.2 Indikator Pengetahuan tentang *Halal Lifestyle*

Pengetahuan ini berkaitan dengan pemahaman mahasiswa tentang prinsip-prinsip halal dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam konteks

konsumsi produk *fashion*. Beberapa indikator menurut Siregar yang dapat diukur antara lain⁴⁰:

1. Pemahaman tentang bahan halal dan haram

Pengetahuan mengenai bahan baku yang digunakan dalam produk *fashion* halal, seperti kain, pewarna, atau aksesoris yang sesuai dengan syariat.

2. Pemahaman tentang prinsip etika dalam *fashion*

Pengetahuan mengenai nilai-nilai Islam yang terkait dengan pakaian, seperti kesederhanaan, menutup aurat, dan tidak berlebihan dalam memilih pakaian.

3. Pemahaman tentang peran *fashion* halal dalam gaya hidup sehari-hari

Pemahaman bagaimana *fashion* halal berkontribusi pada gaya hidup yang sesuai dengan prinsip syariat, baik dari segi kesehatan, keberlanjutan, maupun etika.

2.3 Trend Hijab Fashion

2.3.1 Pengertian Trend Hijab Fashion

Trend fashion merujuk pada perubahan dan perkembangan gaya berpakaian yang terjadi dalam masyarakat pada periode tertentu. *Trend* ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya populer, selebritas, influencer media sosial, serta kondisi sosial dan politik. Setiap tahun, *trend fashion* sering kali berubah, dengan beberapa elemen dari tren sebelumnya kembali dipopulerkan, sementara yang lainnya akan berkembang dengan sentuhan baru.⁴¹ Dalam dunia *fashion*, inovasi dan eksperimen desain

⁴⁰ Siregar, Rahmiana, and Hulwati Hulwati. "Pengaruh Halal Product Knowledge Terhadap Halal Product Intention Dengan Halal Product Awareness Sebagai Variabel Mediasi Di Rumah Makan Lamun Ombak." *Jebi (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 8.2 (2023): 104-122.

⁴¹ Kairupan, D. J. I., & Suoth, A. T. (2024). Hubungan Antara Trend Fashion, Literasi Keuangan, Locus of Control, Gaya Hidup, Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Modus*, 36(2), 224-243.

memainkan peran penting dalam menciptakan tren baru yang kemudian diadopsi oleh banyak orang di seluruh dunia.⁴²

Trend fashion dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti desain pakaian, warna, pola, dan bahan yang digunakan. Misalnya, warna-warna tertentu dapat menjadi sangat populer pada musim tertentu, seperti warna pastel yang sering mendominasi tren musim semi atau warna gelap yang lebih sering dipakai pada musim gugur.⁴³ Selain itu, pola dan motif juga memengaruhi *trend fashion*, misalnya motif floral yang sering muncul pada musim panas atau garis-garis klasik yang selalu kembali menjadi favorit. Material atau bahan yang digunakan dalam *fashion* juga terus berevolusi, dengan semakin banyaknya pilihan bahan ramah lingkungan dan berbasis teknologi yang berkembang.⁴⁴

Salah satu faktor yang sangat memengaruhi *trend fashion* adalah media sosial dan selebritas. Influencer dan selebritas sering kali menjadi *trendsetter*, yang dapat memengaruhi pilihan gaya berpakaian banyak orang.⁴⁵ Misalnya, tampilan busana yang dikenakan oleh artis di acara-acara besar atau yang dibagikan di media sosial dapat segera diikuti oleh pengikut mereka, menciptakan gelombang tren baru. Hal ini menjadikan *trend fashion* semakin cepat berubah dan mudah diakses oleh berbagai kalangan, terutama anak muda yang aktif di dunia maya.⁴⁶

Namun, meskipun *trend fashion* dapat berkembang dengan sangat cepat, ada juga *trend* yang bertahan lama dan menjadi gaya klasik. Gaya-gaya

⁴² Kadir, S. (2023). Peluang Industri Fashion Halal Di Indonesia: (Model Pengembangan Dan Strategi). *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi*, 15(1), 142-160.

⁴³ Susanti, D. (2011). *Pusat Fashion Kontemporer Di Yogyakarta* (Doctoral Dissertation, Uajy).

⁴⁴ Sulasih, L. I., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Analisis Kesadaran Industri Fashion Dalam Upaya Meningkatkan Sustainable Development Goals (Sdgs) Melalui Produksi Dan Konsumsi Sustainable Fashion Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Youth & Islamic Economic Journal*, 3(02), 1-18.

⁴⁵ Arisuari, N. K. N. (2023). *Pengaruh Pemasaran Di Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Di Aijo Official Shop* (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).

⁴⁶ Bastian, C. S. (2019). Kickfest Sebagai Pergerakan Dan Budaya Populer. *Komunikasi Budaya Dan Dokumentasi Kontemporer*, 65.

tertentu, seperti pakaian monokromatik, gaya kasual, atau busana yang mengutamakan kenyamanan, cenderung kembali populer dari waktu ke waktu, meskipun *trend* baru bermunculan. Hal ini menunjukkan bahwa *trend fashion* tidak hanya dipengaruhi oleh inovasi, tetapi juga oleh nostalgia dan keinginan untuk menyederhanakan gaya hidup. Dengan demikian, *trend fashion* adalah kombinasi antara kreativitas, pengaruh budaya, dan adaptasi terhadap kebutuhan sosial dan lingkungan.⁴⁷

Trend hijab fashion telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, mengikuti dinamika dunia *fashion* global sambil tetap mempertahankan nilai-nilai agama.⁴⁸ Hijab kini tidak hanya berfungsi sebagai simbol kewajiban dalam menutup aurat, tetapi juga sebagai elemen penting dalam mengekspresikan gaya dan identitas.⁴⁹ *Trend hijab fashion* sering kali dipengaruhi oleh selebritas, influencer, dan desainer yang memadukan desain hijab dengan berbagai elemen *fashion modern*. Berbagai model hijab muncul, seperti hijab pashmina, shawl, dan bero dengan berbagai inovasi dalam teknik pemakaian dan desain yang lebih modis dan praktis.⁵⁰ Pemilihan warna dan motif juga semakin beragam, dari warna-warna netral yang elegan hingga motif floral atau geometris yang mencolok.

Seiring dengan berkembangnya *trend hijab fashion*, semakin banyak desainer yang menciptakan koleksi khusus hijab yang memadukan keanggunan dengan kenyamanan, serta memperkenalkan bahan-bahan ramah lingkungan

⁴⁷ Nesya, M. P. (2024). Pengaruh Teknologi Informasi, Kreativitas, Dan Modal Usaha Terhadap Keberlanjutan Ukm Dalam Industri Fashion Di Bandar Lampung.

⁴⁸ Hamidah, R. N. N. (2024). *Penerapan Konsep Sustainability Dan Etical Fashion Pada Bisnis Hijab Lauree Bidang Pemasaran* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia).

⁴⁹ Istikomah, R., & Hasanah, A. M. (2024). Peran Hijab Dalam Membentuk Karakter Percaya Diri Pada Perempuan Muslimah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stai Ma'had Aly Al-Hikam Malang). *Darajat: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 7(2), 105-119.

⁵⁰ Rahmawati, R. (2023). *Model Postingan Amarilys – Hijab Di Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Busana Hijaber Mahasiswa Fuad* (Doctoral Dissertation, Iain Parepare).

dan teknis untuk meningkatkan kualitas produk.⁵¹ Hijab kini hadir dalam berbagai gaya, mulai dari yang simpel dan minimalis hingga yang lebih dramatis dengan detail seperti bordir atau aksesoris tambahan. Selain itu, hijab *fashion* juga semakin mengarah pada inklusivitas dengan memperkenalkan beragam ukuran dan bentuk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu. Hal ini membuat *trend hijab fashion* semakin beragam dan dapat diakses oleh berbagai kalangan, memberikan kebebasan bagi wanita Muslim untuk mengekspresikan diri melalui pakaian yang tetap sesuai dengan prinsip syariat Islam. Hal ini selaras dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-A'raf ayat 26:

يَا بَنِي آدَمْ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِي سَوْءَاتِكُمْ وَلِبَاسُ النَّفْرَى ذَلِكَ حَيْثُ قَلَى
ذَلِكَ مِنْ أَيْةِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَكَّرُونَ (٢٦)

“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.” (Al-A'raf Ayat 26).

Ayat ini mengajarkan bahwa pakaian adalah salah satu karunia Allah yang berfungsi untuk menutup aurat dan memberikan keindahan. Dalam konteks *fashion* halal, ayat ini menekankan pentingnya memilih pakaian yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, yaitu memastikan bahan dan proses produksinya halal, serta desainnya tidak melanggar aturan agama. Pakaian juga merupakan cerminan dari kesadaran akan nilai-nilai syariat Islam, di mana memilih produk *fashion* halal tidak hanya menunjukkan kepatuhan terhadap ajaran agama, tetapi juga menggambarkan kesopanan dan kebersihan. Di sisi lain, media sosial berperan besar dalam mempengaruhi pilihan *fashion*,

⁵¹ Kurniawan, Gogi. 2024. Analisis Brand Unique Dan Green Innovation Terhadap Marketing Performance Melalui Competitive Advantage Pada Konsep Green Fashion Busana Muslim. Skripsi: Stie Yapan, Surabaya.

memperkenalkan tren terbaru, dan membuat orang lebih sadar akan pentingnya memilih pakaian yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Namun, ayat ini juga mengingatkan bahwa yang paling baik adalah "pakaian takwa", yang mengarah pada pemilihan *fashion* yang tidak hanya indah tetapi juga mencerminkan kedekatan dengan Allah dan kesadaran spiritual.

2.3.2 Indikator Trend Hijab Fashion

Trend hijab fashion mengacu pada perkembangan dan perubahan mode hijab di kalangan mahasiswa, serta bagaimana tren tersebut mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk *fashion* halal. Indikator yang dapat digunakan menurut Sojali (2021) antara lain⁵²:

1. Pemahaman tentang prinsip-prinsip halal

Pemahaman tentang prinsip-prinsip halal dalam produk *fashion* mengacu pada memastikan bahwa bahan, proses produksi, dan desain suatu produk memenuhi ketentuan syariat Islam.

2. Kesadaran akan pentingnya memilih produk halal

Memilih produk *fashion* halal juga mencerminkan komitmen terhadap nilai-nilai syariat Islam, seperti kesopanan dan kebersihan. Dengan kesadaran ini, umat Muslim dapat lebih percaya diri dalam menjalani gaya hidup yang sesuai dengan ajaran agama.

3. Pengaruh media sosial terhadap pilihan *fashion*

Media sosial memiliki pengaruh besar terhadap pilihan *fashion* dengan memperkenalkan tren terbaru dan influencer yang memengaruhi gaya berpakaian banyak orang.

⁵² Sojali, Rudi, Et Al. "Pengaruh Trend Hijab Terhadap Minat Beli Kaum Wanita Muslimah." *Media Mahardhika* 19.3 (2021): 608-617.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk tersebut memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan konsumen.⁵³ Dalam konteks industri, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan keandalan dan daya tahan produk tersebut, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti desain, fungsi, dan kemudahan penggunaan.⁵⁴ Produk berkualitas tinggi biasanya dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas merek dan peningkatan pangsa pasar.⁵⁵ Kualitas produk yang baik menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.⁵⁶

Pengukuran kualitas produk dapat dilakukan melalui berbagai metode, baik secara objektif maupun subjektif. Salah satu pendekatan objektif adalah dengan mengukur tingkat kegagalan atau cacat produk selama periode penggunaan tertentu. Sementara itu, pendekatan subjektif melibatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yang dapat diperoleh melalui survei atau umpan balik dari pelanggan. Kedua pendekatan ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kualitas produk, mengingat kualitas produk tidak hanya bergantung pada kriteria teknis, tetapi juga pada pengalaman pengguna.⁵⁷

⁵³ Hikmah, W. R., Wijaya, J. A., Hidayah, A. A., Syaputra, R. A., & Abdullah, M. (2024). Perspektif Kepuasan Pelanggan Pt. Arrazi Ghirah Medika: Peran Fundamental Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mewujudkannya. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 42-54.

⁵⁴ Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).

⁵⁵ Banurea, Sri Rahayu, and Hendra Riofita. "Analisis Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." *Ekonodinamika: Jurnal Ekonomi Dinamis* 6.4 (2024).

⁵⁶ Putra, Y. M. (2018). Sistem Informasi Untuk Persaingan Keunggulan. *Modul Kuliah Sistem Informasi Manajemen*.

⁵⁷ Fadmwati, A. P., Apriani, R. A., Basuki, D. E., Azizah, N. A., & Arifa, D. E. (2024). Analisis Pengendalian Kualitas Produk Cacat Di Pt Kpm Menggunakan Pendekatan Six Sigma. *Intecoms: Journal of Information Technology and Computer Science*, 7(3), 692-702.

Dalam upaya meningkatkan kualitas produk, perusahaan perlu mengadopsi sistem manajemen mutu yang efektif, seperti ISO 9001, yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan selalu memenuhi standar yang telah ditetapkan.⁵⁸ Implementasi sistem manajemen mutu yang baik akan membantu dalam mengidentifikasi masalah pada setiap tahap produksi dan mengoptimalkan proses untuk meminimalkan cacat produk. Selain itu, pelibatan semua pihak dalam organisasi, dari manajemen puncak hingga karyawan di lapangan, juga sangat penting untuk memastikan bahwa kualitas produk tetap terjaga.⁵⁹

Selain faktor teknis, inovasi dan perbaikan berkelanjutan juga merupakan elemen penting dalam menciptakan produk berkualitas. Dalam lingkungan yang terus berkembang, kebutuhan dan keinginan konsumen sering kali berubah. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan ini dan terus melakukan riset serta pengembangan untuk meningkatkan kualitas produk.⁶⁰ Melalui inovasi yang berkelanjutan, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kualitas produk, tetapi juga dapat menciptakan produk baru yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.⁶¹ Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Naml ayat 88:

⁵⁸ Hendartho, D. (2014). Analisis Implementasi Sistem Manajemen Mutu Iso 9001: 2008 Pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mandala Indonesia. *Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 6(2), 124-138.

⁵⁹ Adrai, Rindang, and Didin Hikmah Perkasa. "Penerapan Etika Bisnis Dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam International Human Resources Management." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani* 6.2 (2024): 68-85.

⁶⁰ Sholehah, I. L., Amilia, I., Sofi, S. M., & Sanjaya, V. F. (2024). Strategi Dan Manajemen Inovasi Pada Umkm Di Kota Bandar Lampung (Studi Kasus Jdl Production). *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 14(2), 170-182.

⁶¹ Basuki, N. (2023). Mengoptimalkan Modal Manusia: Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Yang Efektif Untuk Pertumbuhan Organisasi Yang Berkelanjutan. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 182-192.

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسِبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُ مَرَ السَّحَابِ قَلِيلٌ صُنْعُ اللَّهِ الَّذِي أَتَقْنَ كُلَّ
شَيْءٍ قَلِيلٌ إِنَّهُ حَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ (٨٨)

“Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu; sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (An-Naml Ayat 88) ”.

Ayat ini menggambarkan kekuatan dan keindahan ciptaan Allah yang sempurna, seperti gunung yang tampak kokoh namun sebenarnya bergerak sesuai dengan takdir-Nya. Hal ini relevan dengan indikator kualitas produk, dimana keawetan dan keandalan suatu barang mencerminkan kualitas yang serupa dengan gunung yang kokoh, yang bertahan lama dan dapat berfungsi dengan baik. Seperti halnya gunung yang kuat, produk yang dirancang dengan baik memiliki daya tahan yang tinggi, mampu bertahan lama tanpa kerusakan signifikan. Keandalan suatu barang, yang dapat berfungsi dengan baik setiap kali digunakan, juga mencerminkan ketepatan ciptaan Allah yang sempurna. Selain itu, kemudahan penggunaan dan perbaikan dapat digambarkan dengan bagaimana segala sesuatu yang diciptakan Allah mudah berfungsi sesuai dengan tujuannya, termasuk kemampuan untuk memperbaiki dan merawatnya dengan mudah. Terakhir, desain produk yang baik, yang mengutamakan fungsionalitas, estetika, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan, sejalan dengan perbuatan Allah yang "membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu," yang menciptakan segala sesuatu dengan sempurna dan sesuai dengan tujuannya.

2.4.2 Indikator Kualitas Produk

Ada beberapa indikator kualitas produk menurut Budiyanto (dalam Ariella, 2018),⁶² yakni:

⁶² Ariella, Irfan Rizqullah. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 3.2 (2018): 215-221.

1. Keawetan

Keawetan atau daya tahan suatu barang merupakan salah satu faktor penting yang mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut, yang berhubungan langsung dengan masa pakai barang tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Daya tahan barang ini menentukan seberapa lama suatu produk dapat digunakan secara optimal tanpa mengalami kerusakan yang signifikan, sehingga konsumen tidak perlu sering menggantinya.

2. Keandalan

Yakni hal yang berkaitan pada barang tersebut menjalankan fungsinya setiap di pakai.

3. Kemudahan digunakan dan diperbaiki

Yakni sebuah karakteristik Ketika barang tersebut dipakai sehari-hari akan mudah untuk memenuhi fungsinya, dan apabila rusakpun akan mudah diperbaiki karena penjualan suku cadang ataupun alatnya mudah ditemukan.

4. Kesesuaian Desain

Indikator kualitas produk dari segi desain mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan bagaimana produk dirancang, baik dari segi estetika, fungsionalitas, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan. Desain produk yang baik tidak hanya memengaruhi daya tarik visual, tetapi juga memainkan peran penting dalam kinerja dan pengalaman pengguna.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Alliza Nur Shadrina (2021) ⁶³	Pengaruh <i>Trend Halal Fashion, Gaya Hidup Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab</i>	<i>Trend halal fashion</i> dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap preferensi <i>fashion hijab</i> dan <i>brand image</i> juga berpengaruh positif terhadap preferensi <i>fashion hijab</i> .	1. Fokus Penelitian 2. Sampel penelitian 3. Variabel
2	Rino Vrasica (2021) ⁶⁴	Analisis Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal Dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Niat Beli Produk Halal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>religiusitas</i> , pengetahuan produk halal, dan gaya hidup sehat secara signifikan berpengaruh positif terhadap	1. Fokus Penelitian 2. Jenis Produk 3. Variabel

⁶³ Shadrina, A. N. (2021). *Pengaruh Trend Halal Fashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab* (Doctoral Dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).

⁶⁴ Vrasica, R. (2021). *Analisis Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal Dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Niat Beli Produk Halal* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

			niat beli produk halal.	
3	Yayuh Khufibasyaris dan Hendi Suhendi (2024) ⁶⁵	Pengaruh <i>Trend Hijab Fashion</i> Di Media Sosial Tiktok Terhadap Cara Berpakaian Islami Mahasiswi Unisba Fakultas Dakwah Angkatan 2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>trend hijab fashion</i> di TikTok berpengaruh pada penggunaan hijab di kalangan mahasiswi Unisba, dengan meningkatnya minat membeli pakaian muslimah yang tren namun tetap sesuai dengan aturan berpakaian syar'i.	1. Fokus Penelitian 2. Variabel 3. Lokasi dan Subjek
4	Amaliyah Sholikha, Mira Rahmi (2024) ⁶⁶	Pengaruh <i>Trend Fashion, Halal Lifestyle, dan Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Hijab	Penelitian ini mengidentifikasi bahwa faktor-faktor utama yang memengaruhi minat beli hijab pada generasi Z	1. Fokus Penelitian 2. Variabel 3. Lokasi dan Subjek

⁶⁵ Khufibasyaris, Y., & Suhendi, H. (2024). Pengaruh Trend Hijab Fashion Di Media Sosial Tiktok Terhadap Cara Berpakaian Islami Mahasiswi Unisba Fakultas Dakwah Angkatan 2019. *Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 1-10.

⁶⁶ Sholikha, Amaliyah, and Mira Rahmi. "Pengaruh Trend Fashion, Halal Lifestyle, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Hijab Generasi Z Di Dki Jakarta." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 8.2 (2024): 82-90.

		<p>Generasi Z di DKI Jakarta adalah tren <i>fashion</i>, halal <i>lifestyle</i>, dan kehadiran <i>celebrity endorser</i>. Temuan menunjukkan bahwa trend <i>fashion</i> memiliki dampak terbesar, diikuti oleh pentingnya mempertahankan kehalalan produk dan peran tokoh idola dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mengedepankan inovasi desain, menjaga kehalalan produk, dan melibatkan <i>celebrity endorser</i> dapat meningkatkan</p>	
--	--	--	--

			minat beli hijab generasi Z.	
5.	Zamah Sari, Toto Tohari, Diyah Luthfi Anjani (2022) ⁶⁷	Analisis Pengaruh <i>Halal lifestyle</i> dan <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Milenial Muslim Untuk Membeli Produk <i>Fashion</i>	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>halal lifestyle</i> dan <i>Islamic branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan millennial Muslim dalam membeli produk <i>fashion</i> . Saran yang diberikan antara lain adalah perlunya sosialisasi dari MUI dan pemerintah mengenai pentingnya mencantumkan <i>Islamic branding</i> pada produk, serta mengedukasi	1. Fokus Variabel 2. Segmentasi Konsumen

⁶⁷ Sari, Zamah, Toto Tohari, and Diyah Luthfi Anjani. "Analisis Pengaruh Halal Lifestyle Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Milenial Muslim Untuk Membeli Produk Fashion." *Jurnal Manajemen Dakwah* 10.2 (2022).

			<p>konsumen untuk memilih produk halal demi kesehatan, keamanan, dan kesucian. Selain itu, konsumen diharapkan bijak dalam memilih produk <i>fashion</i>, tidak hanya berdasarkan tren, tetapi juga dari segi keamanan, kenyamanan, dan kesesuaian dengan standar Islam.</p>	
6	Kurnia Meinawati (2023) ⁶⁸	Pengaruh <i>Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)</i> . <i>Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)</i> 1.3 (2023): 73-91.	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Islamic branding</i> dan <i>religiusitas</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab Bella Square</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus Variabel 2. Segmentasi Konsumen 	

⁶⁸ Meinawati, Kurnia, and Farid Ardyansyah. "Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)." *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)* 1.3 (2023): 73-91.

	Pembelian Produk Hijab Bella Square (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)	<p>pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, sehingga H0 diterima dan Ha ditolak untuk kedua variabel tersebut.</p> <p>Sebaliknya, kualitas produk dan <i>halal lifestyle</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan Ho ditolak dan Ha diterima. Secara simultan, semua variabel independen (<i>Islamic branding, religiusitas, kualitas produk, dan halal lifestyle</i>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan</p>	
--	---	--	--

			nilai signifikansi 0,000 dan Fhitung 61,967 yang lebih besar dari Ftabel 2,47.	
7	Vina Anisa (2023) ⁶⁹	Pengaruh <i>Halal Lifestyle, Halal Knowledge</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Brand Merk Rabbani</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Di Uin Walisongo Semarang)	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>halal lifestyle</i> dan <i>halal knowledge</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>brand merk Rabbani</i> , artinya keduanya tidak memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sementara itu, promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus Penelitian 2. Variabel 3. Lokasi dan Subjek

⁶⁹ Vina Anisa, 2023, Pengaruh Halal Lifestyle, Halal Knowledge Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Brand Merk Rabbani (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Di Uin Walisongo Semarang), Skripsi: Uin Walisongo Semarang.

			berarti promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih <i>brand merk</i> Rabbani. Oleh karena itu, promosi menjadi faktor yang lebih penting dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan dengan <i>halal lifestyle</i> dan <i>halal knowledge</i> .	
--	--	--	---	--

Penelitian yang dilakukan oleh Alliza Nur Shadrina (2021) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *trend halal fashion*, gaya hidup, dan *brand image* terhadap preferensi *fashion hijab* di kalangan konsumen Muslim. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih *fashion hijab*. Fokus utama penelitian ini terletak pada aspek preferensi, bukan pada keputusan pembelian, serta menggunakan *brand image* sebagai variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai *halal lifestyle* dan *trend hijab fashion*, namun pendekatan variabel dan tujuan analisis berbeda, di mana penelitian ini secara khusus menganalisis keputusan pembelian produk *fashion halal* oleh mahasiswa Muslim di Kota Semarang.

Penelitian oleh Rino Vrasica (2021) menitikberatkan pada pengaruh religiusitas, pengetahuan produk halal, dan gaya hidup sehat terhadap niat beli produk halal secara umum. Temuan penelitiannya menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen Muslim terhadap produk halal. Berbeda dengan penelitian ini yang terfokus pada keputusan pembelian produk *fashion* halal, penelitian Vrasica tidak membatasi jenis produk halal yang dimaksud serta menambahkan dimensi religiusitas dan gaya hidup sehat, yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini. Persamaannya terletak pada perhatian terhadap dimensi *halal knowledge* dan gaya hidup, meskipun dengan cakupan dan segmentasi yang berbeda.

Yayuh Khufibasyaris dan Hendi Suhendi (2024) dalam penelitiannya mengkaji pengaruh *trend hijab fashion* yang berkembang di media sosial TikTok terhadap cara berpakaian Islami mahasiswi Fakultas Dakwah Unisba angkatan 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren hijab di TikTok memberikan pengaruh terhadap meningkatnya minat mahasiswa dalam menggunakan pakaian muslimah yang tetap memenuhi kaidah syar'i. Penelitian ini memiliki fokus utama pada pengaruh media sosial terhadap perilaku berpakaian, bukan keputusan pembelian, serta terbatas pada subjek mahasiswi di satu institusi pendidikan. Adapun persamaannya dengan penelitian ini terletak pada variabel *trend hijab fashion*, namun ruang lingkup dan objek kajian penelitian ini lebih luas karena menguji keputusan pembelian *fashion* halal oleh mahasiswi Muslim dari berbagai perguruan tinggi di Kota Semarang.

Amaliyah Sholikha dan Mira Rahmi (2024) meneliti pengaruh *trend fashion*, *halal lifestyle*, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli hijab oleh generasi Z di wilayah DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trend fashion* menjadi faktor dominan yang memengaruhi minat beli, diikuti oleh pentingnya mempertahankan nilai kehalalan serta pengaruh dari figur publik atau selebritas. Penelitian ini memiliki kesamaan variabel dengan penelitian ini pada aspek *halal lifestyle* dan *trend fashion*, tetapi berbeda dari segi fokus pada minat beli, bukan keputusan pembelian aktual, serta penggunaan variabel *celebrity endorser* yang tidak

dikaji dalam penelitian ini. Selain itu, segmentasi responden yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah generasi Z secara umum, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada mahasiswi Muslim.

Penelitian oleh Zamah Sari, Toto Tohari, dan Diyah Luthfi Anjani (2022) mengeksplorasi pengaruh *halal lifestyle* dan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh konsumen milenial Muslim. Penelitian ini menemukan bahwa kedua variabel tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan pentingnya edukasi dan sosialisasi nilai-nilai keislaman dalam membentuk kesadaran konsumen. Perbedaan mendasar terletak pada penggunaan variabel *Islamic branding* yang tidak digunakan dalam penelitian ini, serta fokus segmentasi pada konsumen milenial secara umum. Sementara itu, persamaannya dengan penelitian ini terletak pada pembahasan *halal lifestyle* dan keputusan pembelian dalam konteks *fashion*, meskipun dengan objek dan pendekatan yang berbeda.

Kurnia Meinawati (2023) dalam penelitiannya menganalisis pengaruh *Islamic branding*, *religiusitas*, kualitas produk, dan *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian hijab Bella Square pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *halal lifestyle* memiliki pengaruh signifikan, sementara variabel *Islamic branding* dan *religiusitas* tidak memberikan pengaruh signifikan. Penelitian ini memiliki kesamaan variabel dengan penelitian ini, khususnya pada aspek kualitas produk dan *halal lifestyle*, serta pada fokus keputusan pembelian. Namun, terdapat perbedaan dari segi segmentasi responden yang lebih spesifik pada satu universitas serta produk yang lebih terbatas pada satu merek hijab.

Penelitian yang dilakukan oleh Vina Anisa (2023) meneliti pengaruh *halal lifestyle*, pengetahuan halal (*halal knowledge*), dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Rabbani oleh konsumen di UIN Walisongo Semarang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel promosi yang berpengaruh signifikan, sedangkan *halal lifestyle* dan *halal knowledge* tidak memiliki pengaruh. Penelitian ini serupa dalam mengkaji keputusan pembelian produk *fashion* halal dan variabel *halal lifestyle*, namun berbeda dalam hal

penekanan pada aspek promosi dan fokus merek spesifik. Selain itu, ruang lingkup penelitian lebih terbatas pada satu universitas, sedangkan penelitian ini mengadopsi populasi yang lebih luas di Kota Semarang.

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Pengetahuan tentang Halal Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Halal pada Mahasiswi Muslim di Kota Semarang

Hipotesis dalam penelitian ini berfokus pada pengujian apakah pengetahuan tentang *halal lifestyle* mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswi Muslim terhadap produk *fashion* halal di Kota Semarang. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, semakin tinggi pengetahuan mahasiswi mengenai prinsip-prinsip halal dalam kehidupan sehari-hari, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk *fashion* yang sesuai dengan nilai-nilai halal. Hal ini sejalan dengan Teori Perilaku Terencana (TPB), yang menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang direncanakan. Dalam konteks penelitian ini, pengetahuan tentang *halal lifestyle* dapat memengaruhi sikap terhadap perilaku. Mahasiswi dengan pemahaman yang lebih baik mengenai prinsip halal cenderung memiliki sikap positif terhadap pemilihan produk *fashion* yang sesuai dengan ajaran agama Islam, karena mereka merasa bahwa perilaku tersebut membawa manfaat dan kehormatan. Selain itu, norma subyektif juga berperan penting, karena dalam komunitas Muslim, ada pengaruh sosial dari teman, keluarga, dan masyarakat yang mendorong individu untuk mengikuti nilai-nilai agama, termasuk dalam memilih produk *fashion* yang sesuai dengan prinsip halal.

Penelitian sebelumnya oleh Vristiyana yang berjudul “Pengaruh *Religiusitas* dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Penilaian Produk Halal dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan)” juga

menunjukkan bahwa *religiusitas* dan pengetahuan produk halal memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian produk halal, yang mendukung asumsi bahwa mahasiswi yang lebih memahami *halal lifestyle* akan lebih selektif dalam keputusan pembelian mereka. Terakhir, kontrol perilaku yang direncanakan akan mencakup faktor-faktor seperti keterjangkauan dan ketersediaan produk *fashion* halal, yang juga memengaruhi niat mahasiswi untuk membeli produk tersebut, meskipun mereka memiliki pengetahuan dan sikap positif terhadapnya. Oleh karena itu, mahasiswi dengan pemahaman yang lebih baik mengenai *halal lifestyle* cenderung lebih selektif dalam memilih produk *fashion* halal.⁷⁰ Hal tersebut didukung pula oleh penelitian Meinawati yang berjudul “Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk dan Halal Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)” dengan hasil penelitian bahwa *halal lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena mahasiswi trunojoyo cenderung membeli pakaian yang berbau islami.⁷¹

H1: Pengetahuan tentang *Halal Lifestyle* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Halal

2.6.2 Pengaruh *Trend Hijab Fashion* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Halal* pada Mahasiswi Muslim di Kota Semarang

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh perkembangan *trend hijab fashion* terhadap keputusan pembelian mahasiswi Muslim terhadap produk *fashion* halal. Hipotesis utama mengasumsikan bahwa semakin berkembangnya *trend hijab fashion*, semakin

⁷⁰ Vristiyana, Visca Mirza. "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 20.1 (2019): 85-100.

⁷¹ Meinawati, Kurnia, and Farid Ardyansyah. "Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)." *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi* 1.3 (2023): 73-91.

besar kecenderungan mahasiswi untuk membeli produk *fashion* yang memenuhi kriteria halal. Dalam kerangka Teori Perilaku Terencana (TPB), pengaruh *trend hijab fashion* dapat memengaruhi sikap terhadap perilaku dan norma subyektif. Mahasiswi yang melihat hijab *fashion* sebagai hal yang positif dan sesuai dengan nilai-nilai agama cenderung memiliki sikap yang lebih mendukung untuk membeli produk *fashion* halal yang mengikuti tren tersebut. Selain itu, norma subyektif berperan penting, karena mahasiswi merasa adanya dorongan sosial dan pengaruh dari lingkungan sekitar, seperti teman, keluarga, atau masyarakat yang mendorong mereka untuk mengikuti tren hijab yang sesuai dengan ajaran Islam. Dengan semakin berkembangnya *trend hijab fashion*, mahasiswi yang merasa terpengaruh oleh tren tersebut akan semakin berpotensi untuk memiliki niat membeli produk *fashion* halal. Di sisi lain, kontrol perilaku yang direncanakan juga memainkan peran penting dalam hal ini, karena meskipun seseorang memiliki niat yang kuat untuk mengikuti tren hijab, faktor eksternal seperti ketersediaan produk, harga, dan aksesibilitas juga akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengumpulkan data untuk menguji sejauh mana *trend hijab fashion* mempengaruhi pola konsumsi mahasiswi Muslim di Kota Semarang terhadap produk *fashion* halal, dengan mempertimbangkan pengaruh dari sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang direncanakan.

Seperti penelitian dari Tirsyah bahwa penelitian yang berjudul “Pengaruh *Trend Fashion* dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah di Toko Dazzle Outfit Palembang” menunjukkan temuan utama. *Trend fashion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah.⁷² Data di atas dikuatkan pula oleh Soleha bahwa penelitian yang berjudul “Pengaruh *Trend Fashion Hijab* dan

⁷² Tirsyah, Hutari, and Syamsiar Zahrani. "Pengaruh Trend Fashion Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Di Toko Dazzle Outfit Palembang." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (Jemb)* 2.2 (2023): 360-366.

Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah)” dapat disimpulkan bahwa variabel *trend fashion hijab* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena pembelian terhadap produk didasari oleh kecenderungan mengikuti *trend fashion* dalam penggunaan hijab.⁷³

Peneliti kemudian akan menganalisis data ini dengan menggunakan metode statistik, seperti analisis regresi atau korelasi, untuk mengidentifikasi apakah ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Hipotesis alternatif atau hipotesis utama (H2) menyatakan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan, yang berarti bahwa meningkatnya kesadaran atau minat terhadap *trend hijab fashion* dapat mendorong mahasiswi Muslim untuk lebih banyak membeli produk *fashion halal*.

H2: *Trend Hijab Fashion* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Halal*

2.6.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Halal* pada Mahasiswi Muslim di Kota Semarang

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswi Muslim terhadap produk *fashion halal* di Kota Semarang. Berdasarkan Teori Perilaku Terencana (TPB), kualitas produk berperan penting dalam membentuk sikap terhadap perilaku. Mahasiswi yang menilai produk *fashion halal* memiliki kualitas tinggi, seperti bahan yang nyaman, desain yang menarik, dan daya tahan yang baik, cenderung memiliki sikap positif terhadap produk tersebut. Sikap positif ini akan mendorong mereka untuk memiliki niat lebih besar dalam membeli produk tersebut, karena mereka percaya produk tersebut memberikan manfaat

⁷³ Soleha, Habibatu. *Pengaruh Trend Fashion Hijab Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah)*. Diss. Uin Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2023.

yang sejalan dengan preferensi mereka. Selain itu, norma subyektif juga turut memengaruhi keputusan pembelian, karena dalam lingkungan sosial mahasiswa Muslim, ada pengaruh dari keluarga, teman, atau masyarakat yang mendorong mereka untuk memilih produk dengan kualitas tinggi yang sesuai dengan ajaran Islam. Jika kualitas produk tersebut dinilai sesuai dengan nilai-nilai Islam dan memberikan kepuasan, maka norma sosial akan semakin mendukung niat mereka untuk membeli produk *fashion* halal tersebut. Di sisi lain, kontrol perilaku yang direncanakan berkaitan dengan sejauh mana mahasiswa merasa memiliki kemampuan atau sumber daya yang cukup untuk membeli produk tersebut. Meskipun kualitas produk tinggi dan mereka memiliki sikap yang positif, faktor seperti harga atau ketersediaan produk akan mempengaruhi apakah niat mereka dapat diwujudkan dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk berfungsi sebagai faktor penting yang mempengaruhi sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang akan menentukan keputusan pembelian produk *fashion* halal di kalangan mahasiswa Muslim.

Seperti penelitian dari penelitian dari Anwar yang berjudul "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" dengan berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa kualitas produk (KP) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian karena daya tahan dari produk dan kejelasan fungsi mempengaruhi hasil.⁷⁴ Data tersebut didukung oleh penelitian dari Lisa yang berjudul "Pengaruh Harga, Label Halal, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Zoya di Banda Aceh" bahwa harga, label halal, *brand image*, dan kualitas produk semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Zoya. Selain itu, secara simultan, keempat faktor tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan

⁷⁴ Anwar, Iful, and Budhi Satrio. (2015) "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)* 4.12.

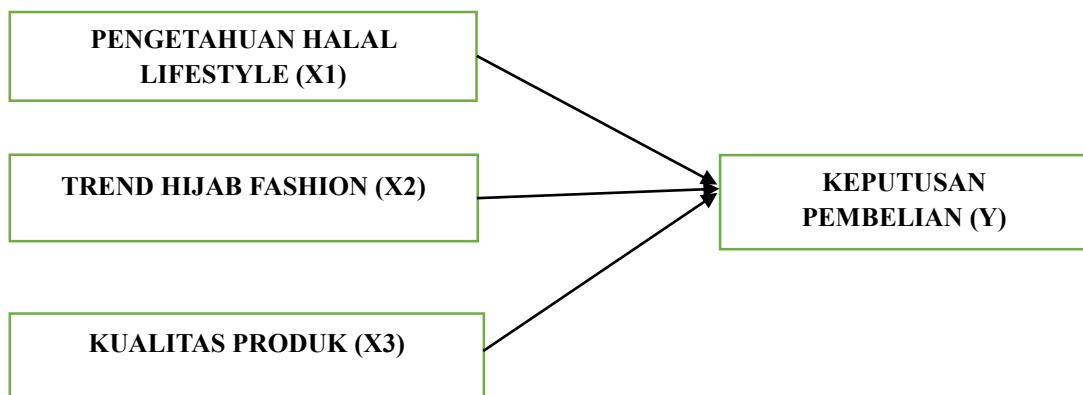
terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan dalam faktor-faktor seperti label halal, harga, *brand image*, dan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Zoya.⁷⁵

Dalam pengujian hipotesis ini, peneliti akan mengumpulkan data mengenai persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk *fashion* halal yang tersedia di Semarang, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik statistik, seperti analisis regresi atau korelasi, untuk menentukan apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Hipotesis alternatif (H3) mengasumsikan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian, yang berarti peningkatan kualitas produk akan mendorong peningkatan minat atau pembelian produk *fashion* halal di kalangan mahasiswa.

H3: Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Halal

2.7 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



⁷⁵ Lisa, Mirna. (2021). *Pengaruh Harga, Label Halal, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Zoya Di Banda Aceh*. Diss. Uin Ar-Raniry,

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian secara umum terdiri dari dua penelitian yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian di bidang ilmu-ilmu eksakta dengan kegiatan berdasarkan disiplin ilmu masing-masing bidang ilmu, juga menggunakan materi yang disusun dalam desain standar dengan tujuan menemukan solusi atas masalah tersebut. Penelitian kualitatif adalah suatu tradisi dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara mendasar mengandalkan pengamatan langsung oleh manusia di lingkungan mereka sendiri, berinteraksi dengan orang-orang dalam bahasa serta dinamika sosialnya. Dari dua penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif melahirkan beragam jenis-jenis penelitian yang dapat digunakan sesuai dengan permasalahan yang ditemukan.⁷⁶

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Penelitian kuantitatif dijalankan secara objektif untuk menguji suatu hipotesis atau memecahkan persoalan sebagai upaya mengembangkan prinsip-prinsip umum dengan proses pengumpulan, pengolahan analisis, dan penyajian data berdasarkan pada jumlahnya.⁷⁷ Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai fenomena yang terjadi, sedangkan penelitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih dalam penelitian. Jenis hubungan asosiatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk

⁷⁶ Muhajirin, Risnita, And Asrulla, ‘11+Gm+82-92’, *Journal Genta Mulia*, 15.1 (2024), Pp. 82–92.

⁷⁷ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss*, Sleman: Deepublish, 2019, H. 3

hubungan sebab akibat antara variabel dependen dan variabel independen yang saling mempengaruhi.⁷⁸

Hubungan pengaruh antara variabel dapat dikatakan sebagai sebab akibat dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Pengetahuan *Halal Lifestyle* (X1), *Trend Hijab Fashion* (X2), Kualitas Produk (X3), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.1.2 Sumber Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah sebuah data yang diperoleh melalui objek atau sumber dan langsung berupa kuesioner atau angket *google form* yang berisi pertanyaan yang akan diisi oleh responden yaitu mahasiswa muslim di Kota Semarang.

Selain data primer, dalam penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Mengingat data dapat digunakan apabila data praktik yang diperoleh langsung dari lapangan.⁷⁹ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, website, serta artikel ilmiah lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian adalah suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. Menurut Sugiyono mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang ada dalam penelitian. Wilayah ini meliputi tentang objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

⁷⁸ Umar Mukhtar, *Pengaruh Lebel Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Mahasiswa Uin Walisongo)*, 2022, IX.

⁷⁹ Ahmad Wahyu Kurniawan and Puspitaningtyas, *Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif*, Google Books, 2016.

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *fashion* halal pada mahasiswi di Kota Semarang yang telah menggunakan produk *fashion* halal tersebut.

3.2.2 Sampel

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁸¹ Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik yang tidak dapat memberikan kesempatan atau kesempatan yang sama bagi setiap individu untuk dipilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu.

Sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini harus memenuhi beberapa kriteria di bawah ini:

1. Mahasiswi muslim yang kuliah di Kota Semarang
2. Mahasiswi yang pernah membeli dan menggunakan produk *fashion* halal
3. Berusia minimal 20 tahun

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus lemehow untuk menghitung atau menentukan jumlah sampel. Rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

⁸⁰ H Ghifari, ‘Metodologi Penelitian’, *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*, 2017, Pp. 12–26.

⁸¹ Ghifari, ‘Metodologi Penelitian’.

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = nilai standart

p = maksimal estimasi (50% = 0,5)

d = alpha (0,10) atau sampling eror (10%)

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = 96$$

Berdasarkan perhitungan dari rumus lemehow diatas, jadi bisa ditentukan contoh yang akan dipakai yakni dibulatkan menjadi 100 orang.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Angket atau Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengirimkan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi dari objek penelitian tanpa interaksi langsung. Kuesioner menjadi cara yang efisien apabila peneliti telah memahami variabel yang akan diukur dan mengetahui ekspektasi dari responden. Selain itu, metode ini cocok digunakan ketika jumlah responden besar dan tersebar di berbagai lokasi.⁸² Kuesioner atau angket dapat berisi pertanyaan atau pernyataan terbuka maupun tertutup, angket terbuka yaitu angket yang disajikan dalam bentuk pernyataan terbuka dimana responden dapat menjawab bebas sesuai dengan keadaan serta apa yang dikehendaki dan di harapkan responden dapat menjawab dengan uraian tertulis pada pertanyaan tersebut, sedangkan angket tertutup yaitu dimana responden hanya memilih jawaban berdasarkan pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti sesuai

⁸² Manotar Tampubolon, ‘Metode Penelitian Metode Penelitian’, *Metode Penelitian Kualitatif*, 3.17 (2023), P. 43. <Http://Repository.Unpas.Ac.Id/30547/5/Bab III.Pdf>.

dengan keadaan responden yang sebenarnya. Kuesioner ini akan dibuat melalui google form dan akan disebar secara online untuk memudahkan penelitian.

Kuesioner ini ditujukan kepada Mahasiswi Muslim Kota Semarang yang pernah menggunakan dan membeli produk *fashion* halal, yang terdiri dari 5 Universitas dengan kampus yang berbasis nilai-nilai Islam. Berdasarkan hasil penelusuran dengan perguruan tinggi di Kota Semarang dengan kampus yang berbasis nilai-nilai Islam, yakni sebagai berikut:

Tabel 3.1 Nama Universitas

No.	Nama Universitas
1.	Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2.	Universitas Muhammadiyah Semarang
3.	Universitas Sultan Agung
4.	Universitas Wahid Hasyim
5.	Akademi Statistika (AIS) Muhammadiyah Semarang

Sumber: Pemerintah Kota Semarang⁸³

Kelima ini diyakini dapat memberikan representasi yang memadai terhadap populasi mahasiswi Muslim di Kota Semarang, meskipun tentu tidak sepenuhnya mencakup keseluruhan. Secara spesifik, kuesioner akan disebarluaskan lewat online melalui WhatsApp. Langkah ini menunjukkan komitmen peneliti dalam pengumpulan data, tetapi juga memastikan keragaman responden sehingga hasil penelitian lebih valid dan representatif.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam penelitian ini, skala likert yang digunakan memiliki rentang skor antara 1 hingga 5, dengan tujuan untuk memperoleh jawaban yang lebih jelas mengenai kecenderungan responden, apakah lebih condong ke arah sangat setuju atau sangat tidak setuju. Sehingga

⁸³ <https://scymark.semarangkota.go.id/v18/konten.php?data=alamatperguruan-tinggi&lang=in>

hasil jawaban responden diharapkan lebih relevan, Sugiyono (2014:58).⁸⁴ Untuk analisis kuantitatif, jawaban untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat didistribusikan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Tanggapan responden dalam skala likert

1	2	3	4	5
STS	TS	N	S	SS

Keterangan:

- 1) Sangat Setuju (SS), dengan skor 5
- 2) Setuju (S), dengan skor 4
- 3) Cukup (N), dengan skor 3
- 4) Tidak Setuju (TS), dengan skor 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS), dengan skor 1

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah pengetahuan tentang *halal lifestyle*, *trend hijab fashion*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian definisi masing-masing variabel akan dijelaskan pada table berikut ini:

Tabel 3.3 Definisi Pengetahuan Halal Lifestyle, Trend Hijab Fashion, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Pengetahuan tentang <i>Halal Lifestyle</i>	<i>Halal lifestyle</i> dalam <i>fashion</i> mengacu pada pemilihan dana dan penggunaan pakaian yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat islam. ⁸⁵	a. Bahan halal dan haram b. Prinsip etika dalam <i>fashion</i>	Skala Likert 1-5

⁸⁴ Handayani, ‘Bab Iii Metode Penelitian’, *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5.3 (2020), Pp. 248–53.

⁸⁵ Ayyah, H. R. A. N., & Murniningsih, R. (2021, October). Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Self-Identity Terhadap Halal Fashion Di Indonesia. In *Ummagelang Conference Series* (Pp. 537-546).

			c. Peran <i>fashion</i> halal dalam sehari-hari. ⁸⁶	
2	<i>Trend Hijab Fashion</i>	<i>Trend hijab fashion</i> adalah kombinasi antara kreativitas, pengaruh budaya, dan adaptasi terhadap kebutuhan sosial dan lingkungan. ⁸⁷	a. Pemahaman tentang Prinsip-prinsip halal b. Kesadaran akan pentingnya memilih produk halal c. Pengaruh media sosial terhadap pilihan fashion. ⁸⁸	Skala Likert 1-5
3	Kualitas Produk	Kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan keandalan dan daya tahan produk, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti desain, fungsionalitas, dan kemudahan penggunaan. ⁸⁹	a. Keawetan b. Keandalan c. Kemudahan digunakan dan diperbaiki d. Kesesuaian desain. ⁹⁰	Skala Likert 1-5

⁸⁶ Siregar, Rahmiana, and Hulwati Hulwati. "Pengaruh Halal Product Knowledge Terhadap Halal Product Intention Dengan Halal Product Awareness Sebagai Variabel Mediasi Di Rumah Makan Lamun Ombak." *Jebi (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 8.2 (2023): 104-122.

⁸⁷ Nesya, M. P. (2024). Pengaruh Teknologi Informasi, Kreativitas, Dan Modal Usaha Terhadap Keberlanjutan UMKM Dalam Industri Fashion Di Bandar Lampung.

⁸⁸ Sojali, Rudi, Et Al. "Pengaruh Trend Hijab Terhadap Minat Beli Kaum Wanita Muslimah." *Media Mahardhika* 19.3 (2021): 608-617.

⁸⁹ Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).

⁹⁰ Ariella, Irfan Rizqullah. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 3.2 (2018): 215-221.

4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan guna mengevaluasi beberapa sikap alternatif serta memilih salah satu diantara lain. ⁹¹	a. Kemantapan membeli b. Memutuskan membeli c. Membeli karena sesuai dengan keinginan d. Membeli karena mendapat rekomendasi. ⁹²	Skala Likert 1-5
---	---------------------	---	--	------------------

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengolah, menginterpretasikan, dan menganalisis dan mentah untuk memperoleh informasi yang bermakna yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan atau pemahaman yang lebih dalam terhadap suatu fenomena atau masalah. Dalam konteks penelitian, analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis atau melihat pola yang muncul dalam data yang telah dikumpulkan. Tujuan analisis data adalah untuk mengolah dan menginterpretasikan data agar diperoleh informasi yang berguna dan relevan bagi pengambilan keputusan, pengujian hipotesis, atau pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang menggunakan data dalam bentuk angka kemudian diuji dengan bantuan SPSS.

⁹¹ Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, And Rohani Fitriyani, ‘Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace’, *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.1 (2022), Pp. 211–24.

⁹² Hayu Anggraeni And Asminah Rachmi, ‘Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang’, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.1 (2023), Pp. 8–13, Doi:10.33795/Jab.V9i1.570.

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik data yang diperoleh dalam suatu penelitian. Tujuan utama dari analisis ini yaitu untuk memberikan gambaran umum tentang variabel-variabel yang diteliti tanpa melakukan generalisasi kepada populasi yang lebih besar.⁹³

3.5.2 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner atau instrumen penelitian yang digunakan dapat memberikan data yang akurat dan konsisten. Uji instrumen ini biasanya mencakup dua pengujian utama, yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya kuesioner, kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat menjawab permasalahan yang diukur oleh kuesioner. Data yang terkumpul dan tidak menyimpang dari variabel bisa dilihat dari tinggi rendahnya validitas. Uji validitas ini menggunakan metode kolerasi tunggal *product moment pearson*. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumen tersebut akan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi atau keandalan instrumen. Uji ini akan memastikan bahwa instrumen dapat menghasilkan data yang konsisten jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Metode uji reliabilitas menggunakan koefisien *cronbach's alpha*, yang menghitung seberapa konsisten respons responden terhadap berbagai item dalam satu variabel. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Jika nilai *cronbach's*

⁹³Leni Masnidar Nasution, "Statistik Deskriptif," *Jurnal Hikmah*, Issn: 1829-8419 14, No. 21 (2017): 5472–76, [Https://Doi.Org/10.1021/Ja01626a006](https://doi.org/10.1021/ja01626a006).

$\alpha < 0,7$, maka instrumen tersebut mungkin kurang andal, dan revisi atau penyusunan ulang item diperlukan.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu uji asumsi klasik yang bertujuan untuk melihat apakah data dalam penelitian berdistribusi normal. Uji ini penting karena banyak teknik analisis statistik, seperti regresi linier, mengasumsikan bahwa data yang dianalisis memiliki distribusi normal. Dalam konteks penelitian ini, uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari variabel pengetahuan tentang *halal lifestyle*, *trend hijab fashion*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdistribusi normal.

Untuk melihat atau meyakinkan data residu normal, maka pada penelitian ini menggunakan model *kolmogrov smirnov test*, adapun kriterianya yaitu:

- a. Angka signifikansi (Sig) $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Angka signifikansi (Sig) $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat menyebabkan hasil analisis regresi menjadi bias karena sulit untuk menentukan pengaruh individual dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransinya dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF mendekati 10 maka dapat diperkirakan instrumen terkena multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser yaitu dengan mengusulkan untuk meregresi nilai absolute residual terhadap variabel independen. Hasil analisa uji glestjer didasarkan pada nilai signifikansi glestjer bernilai lebih dari 5% maka model regresi dinyatakan bebas gejala heteroskedastisitas. Apabila ternyata nilai signifikansi glestjer test bernilai kurang dari 5% maka model regresi dinyatakan terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengukur pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam konteks penelitian dengan judul “*Pengaruh Pengetahuan Tentang Halal Lifestyle, Trend Hijab Fashion, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Halal pada Mahasiswa di Kota Semarang,*” analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel Pengetahuan tentang *Halal Lifestyle*, *Trens Hijab Fashion*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Estimasi yang dilakukan ditujukan untuk menggambarkan suatu pola hubungan ke dalam fungsi atau persamaan yang ada di antara variabel-variabel tersebut. Adapun persamaan regresi linear berganda yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β_1 : Koefisien Regresi X1

X_1 : Pengetahuan *Halal Lifestyle*

β_2 : Koefisien Regresi X2

X_2 : *Trend Hijab Fashion*

β_3 : Koefisien Regresi X3

X3: Kualitas Produk

e : Variabel Pengganggu

3.7 Uji T(Parsial)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji pengaruh parsial (uji t). Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel dan tingkat signifikan 5% atau $\alpha = 0,05$. Apabila hasil pengujian menunjukkan:

- a. $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikan $t_{\text{hitung}} < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.
- b. $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikan $t_{\text{hitung}} > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini berarti tidak ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

3.8 Uji F (Signifikan Parameter Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *anova* yang membandingkan *mean square* dari *regression* dan *mean square* dari *residual* sehingga mendapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan apabila tingkat signifikan $< \alpha (0,05)$, artinya model yang dibangun dalam penelitian ini adalah layak untuk dilanjutkan.
- b. Dan juga sebaliknya apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dan apabila tingkat signifikan $> \alpha (0,05)$, artinya model yang dibangun dalam penelitian tidak layak untuk dilanjutkan.

3.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah ukuran yang digunakan dalam menentukan seberapa baik suatu model dapat menjelaskan perbedaan variabel dependen. Adapun nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Model regresi dengan koefisien determinasi yang mendekati 1 merupakan model yang baik, hal tersebut terjadi karena hampir semua variabel mampu menjelaskan varian dari variabel dependen, Uji koefisien determinasi menentukan seberapa besar implementasi variabel independen (pengetahuan *halal lifestyle*, *trend hijab fashion*, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian produk *fashion halal* pada mahasiswa muslim di Kota Semarang).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

4.1.1 Profil Produk *Fashion* Halal

Fashion halal merupakan konsep busana yang tidak hanya memenuhi aspek estetika dan kenyamanan tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Produk *fashion* halal mencakup pakaian, aksesories, dan produk lainnya yang diproduksi dengan bahan serta proses yang mematuhi standar kehalalan. Ini berarti penggunaan bahan bebas dari unsur haram (seperti kulit babi atau alkohol dalam pewarna), serta proses produksi yang mengutamakan etika, transparansi, dan kesejahteraan pekerja. Desain yang sesuai syariat Islam yaitu harus menutup aurat, tidak transparan, dan tidak terlalu ketat, namun tetap *fashionable* dan modern. Produk *fashion* halal memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu:

- *Modest Wear*: biasanya terdiri dari pakaian longgar, tidak ketat, dan menutup aurat sesuai dengan aturan Islam.
- Sertifikasi Halal: beberapa produk *fashion* halal telah memperoleh sertifikasi halal dari lembaga yang berwenang, seperti MUI di Indonesia.
- *Sustainable* dan Etis: banyak *brand fashion* halal yang mulai mengusung konsep kelanjutan dengan menggunakan bahan ramah lingkungan dan proses produksi yang etis.
- *Fleksibel* dan *Trend Global*: *fashion* halal tidak hanya digunakan oleh umat Muslim tetapi juga menarik perhatian banyak orang yang mencari busana yang nyaman dan elegan.

Fashion halal umumnya dikaitkan dengan busana Muslim, seperti hijab, gamis, dan abaya, tetapi berkembang lebih luas mencakup berbagai jenis pakaian yang sesuai dengan prinsip kesopanan dan keberlanjutan. Aksesories

halal umumnya berkaitan seperti tas, sepatu, dan ikat pinggang yang menggunakan bahan halal.

4.1.2 Sejarah Perkembangan Produk *Fashion Halal*

Fashion Halal telah berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran umat Muslim terhadap gaya hidup halal. Berikut adalah beberapa tahapan penting dalam sejarahnya:

1. Awal Kemunculan (Abad 20)

Pada awal abad ke-20, busana Muslim lebih bersifat tradisional dan dipengaruhi oleh budaya lokal di berbagai negara Muslim. Konsep “*fashion halal*” belum berkembang luas, dan pakaian Muslim lebih dikenal dengan model konservatif yang sederhana.

2. Era Modernisasi (1980-2000-an)

Seiring meningkatnya globalisasi dan industri *fashion*, tren busana Muslim mulai berkembang dengan desain yang lebih variatif. Beberapa negara seperti Indonesia, Malaysia, dan Timur Tengah mulai memperkenalkan produk busana Muslim modern yang tetap mempertahankan nilai-nilai syariat.

3. Munculnya Label *Fashion Halal* (2010-sekarang)

Dengan meningkatnya permintaan akan produk halal secara global, banyak *brand* mulai mencantumkan sertifikasi halal pada produk *fashion* mereka. Beberapa merek besar mulai menghadirkan koleksi *modest wear* yang tidak hanya fokus pada estetika tetapi juga kehalalan bahan dan proses produksinya.

4. *Fashion Halal* di Pasar Global

Saat ini, *fashion halal* tidak hanya diminati di negara Muslim tetapi juga mendapat perhatian dari industri global. Peragaan busana Muslim, seperti Jakarta *Modest Fashion Week* dan Dubai *Modest Fashion Week*, telah menjadi ajang penting dalam menampilkan perkembangan *fashion halal* kepada dunia.

4.1.3 Profil Kota Semarang

Kota Semarang memiliki sejarah panjang yang dimulai sejak masa Kerajaan Mataram Kuno. Pada abad ke-16, wilayah ini berkembang menjadi pusat perdagangan di bawah pengaruh Kesultanan Demak, kemudian dikuasai oleh VOC (Belanda). Semarang menjadi Kota penting selama masa kolonial dan terus berkembang sebagai pusat industri serta perdagangan saat ini.

Secara geografis, Kota Semarang berada di tengah-tengah Pulau Jawa yang terletak antara garis $6^{\circ}50'$ - $7^{\circ}10'$ Lintang Selatan dan garis $109^{\circ}35'$ - $110^{\circ}50'$ Bujur Timur. Kedudukan Kota Semarang sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah dan ditunjang lokasi yang strategis pada jalur lalu lintas ekonomi Pulau Jawa menjadikan Kota Semarang tidak hanya berperan sebagai pusat pemerintah tetapi juga salah satu pusat ekonomi di Jawa Tengah. Kota Semarang memiliki lokasi strategis sebagai koridor pembangunan di Provinsi Jawa Tengah yang terdiri dari empat simpul pintu gerbang yaitu koridor pantai utara, koridor selatan, koridor timur, dan koridor barat, dan juga didukung sejumlah fasilitas transportasi seperti Pelabuhan Tanjung Emas, Bandar Udara Internasional Ahmad Yani, Terminal Terboyo, serta Stasiun Kereta Api Tawang dan Poncol yang semakin menguat peran Kota Semarang sebagai simpul aktivitas pembangunan sekaligus gerbang perekonomian di Provinsi Jawa Tengah bagian tengah Pulau Jawa.

Dalam konteks pembangunan Provinsi Jawa Tengah, Kota Semarang juga merupakan bagian dari ringkasan kawasan strategis nasional Kedungsepur yang menjadi pusat aktivitas perdagangan dan jasa industri dan pendidikan. Selain itu, Kota Semarang juga merupakan bagian dari segitiga pusat pertumbuhan regional Joglosemar bersama dengan Yogyakarta dan Solo. Posisi strategis dan fungsi Kota Semarang sebagai pusat aktivitas perdagangan dan jasa, industri dan pendidikan kemudian berdampak pada perkembangan pembangunan yang ada di Kota Semarang karena sebagaimana yang diketahui, aktivitas perdagangan dan jasa, industri dan pendidikan menjadi aktivitas yang paling banyak mengundang manusi untuk beraktivitas didalamnya. Hal inilah

yang juga menjadikan daya tarik Kota Semarang bagi banyak penduduk pendatang untuk beraktivitas didalamnya. Dalam perkembangannya, Kota Semarang berkembang menjadi Kota perdagangan dan jasa dimana perkembangan aktivitas perdagangan (perniagaan) dan jasa menjadi tulang punggung pembangunan dalam rangka mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

Kota Semarang memiliki beberapa perguruan tinggi, termasuk universitas negeri dan swasta. Dengan mayoritas penduduk Kota Semarang yang beragama Islam, dapat diperkirakan bahwa sebagian besar mahasiswa di Kota ini juga beragama Islam. Berdasarkan penelusuran untuk penelitian ini, peneliti mengambil 4 perguruan tinggi di Kota Semarang dengan kampus yang berbasis nilai-nilai Islam, yaitu Universitas Islam Negeri Walisongo, Universitas Sultan Agung, Universitas Muhammadiyah Semarang, dan Universitas Wahid Hasyim.

Mahasiswa Muslim di Kota Semarang memiliki berbagai organisasi dan komunitas yang aktif dalam kegiatan keislaman, seperti Lembaga Dakwah Kampus (LDK) diberbagai universitas yang mengadakan kajian Islam, mentoring, dan kegiatan sosial. Rohis (Rohani Islam) yang sering menyelenggarakan pengajian dan acara keagamaan. Pesantren Mahasiswa yang tersedia di beberapa kampus bagi mahasiswa yang ingin memperdalam ilmu agama sambil kuliah. Masjid Kampus biasanya yang menjadi pusat kegiatan ibadah dan kajian Islam, serta kegiatan sosial yang memperkuat nilai-nilai Islam dalam kehidupan akademik dan masyarakat.

4.2 Analisis Deskripsi Responden

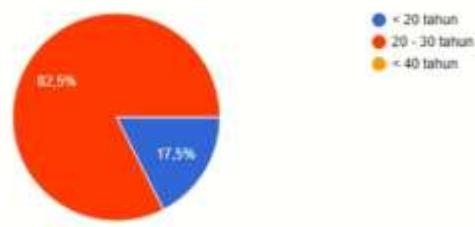
Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Muslim yang sedang menempuh kuliah di Kota Semarang yang telah menggunakan dan membeli produk *fashion* halal. Adapun pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini terdiri atas dua bagian, yaitu pertanyaan mengenai identitas dari responden tersebut dan pernyataan mengenai keempat variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Adapun

variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel independen yang meliputi Pengetahuan *Halal Lifestyle*, *Trend Hijab Fashion*, dan Kualitas Produk, dan juga variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan nama, usia, instansi (nama kampus), agama, dan pembelian produk *fashion* halal. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada pengguna produk *fashion* halal. Pembagian kelompok yang dilakukan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden yang dijadikan sebagai objek penelitian. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan secara online melalui gform yang telah disebarluaskan kepada mahasiswa Muslim di Kota Semarang dilakukan mulai tanggal 1 hingga 17 April 2025. Setelah data terkumpul, peneliti kemudian mengolahnya menggunakan aplikasi SPSS versi 22.

a. Usia

Karakteristik usia responden merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, responden dikelompokkan ke dalam beberapa rentang usia untuk mempermudah analisis. Berdasarkan hasil pengolahan data, distribusi usia responden adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1 Usia Responden



Sumber: data primer yang dioalah, 2025

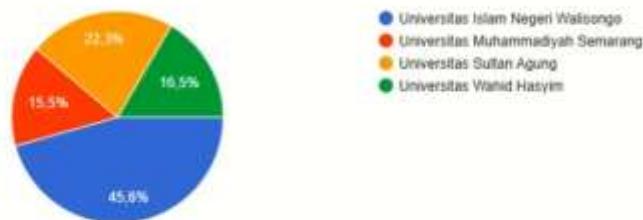
Berdasarkan data yang diperoleh, karakteristik usia responden dalam penelitian ini menunjukkan distribusi yang beragam. Mayoritas responden berada pada rentang usia 20 - 30 tahun, yaitu sebanyak 85 konsumen. Sementara

itu, jumlah responden paling sedikit terdapat pada rentang usia < 20 tahun, yaitu sebanyak 15 konsumen. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen produk *fashion* halal merupakan generasi muda yang aktif secara sosial dan kemungkinan besar mudah terpapar oleh strategi pemasaran digital serta *trend fashion* halal. Pemahaman ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk terus memaksimalkan pendekatan kepada kelompok usia tersebut guna meningkatkan pangsa pasar.

b. Instansi (Nama Kampus)

Responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan instansi (nama kampus) ada 4 universitas, yaitu Universitas Islam Negeri Walisongo, Universitas Muhammadiyah Semarang, Universitas Sultan Agung, dan Universitas Wahid Hasyim. Jumlah responden dalam masing-masing kategori dapat dilihat pada diagram berikut:

Gambar 4.2 Instansi (Nama Kampus)



Sumber: data primer yang diolah, 2025

Hasil analisis berdasarkan instansi (nama kampus) menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Universitas Islam Negeri Walisongo dengan jumlah 45 orang, Universitas Muhammadiyah dengan jumlah 15 orang, Universitas Sultan Agung dengan jumlah 23 orang, dan Universitas Wahid Hasyim dengan jumlah 17 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Universitas Islam Negeri Walisongo lebih dominan dalam penggunaan dan pembelian produk *fashion* halal dibandingkan 3 Universitas lainnya.

c. Agama

Karakteristik agama responden merupakan salah satu faktor penting dalam penelitian ini, mengingat produk *fashion halal* mengedepankan nilai-nilai kehalalan nilai-nilai Islami yang relevan dengan konsumen yang beragama Islam, jadi konsumen yang mengisi kuesioner ini harus wajib beragama Islam, dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.3 Agama Responden



Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden dalam penelitian ini beragama Islam, dengan jumlah 100 konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen utama produk *fashion halal* memiliki perhatian khusus pada kehalalan produk dan harus sesuai dengan syariat Islam.

4.2.1 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan jawaban dari kuesioner yang diisi oleh para responden yaitu mahasiswi Muslim di Kota Semarang tentang pengaruh pengetahuan *halal lifestyle* (X1), *trend hijab fashion* (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *fashion halal* (studi pada mahasiswi Muslim di Kota Semarang), sebagai berikut:

a. Variabel Pengetahuan *Halal Lifestyle* (X₁)

Tabel 4.1 Hasil Jawaban Responden Variabel Pengetahuan *Halal Lifestyle*

Item Pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Jumlah
X _{1.1}	12	6	10	34	38	100
X _{1.2}	14	6	3	24	53	100
X _{1.3}	9	9	8	31	43	100
X _{1.4}	13	8	5	38	36	100
X _{1.5}	12	8	6	36	38	100
Jumlah	60	37	32	163	208	500

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Tabel 4.1 memperlihatkan bahwa variabel pengetahuan *halal lifestyle* (X₁) mendapatkan respons positif dari responden. Hal ini tercermin dari kecenderungan responden untuk memilih “Sangat Setuju” (SS) pada skala likert untuk rata-rata 5 pertanyaan yang berkaitan dengan pengetahuan *halal lifestyle*. Dengan kata lain, responden cenderung memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap produk *fashion halal*.

b. Variabel *Trend Hijab Fashion* (X₂)

Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden Variabel *Trend Hijab Fashion*

Item Pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Jumlah
X _{2.1}	10	9	12	31	38	100
X _{2.2}	7	8	16	34	35	100
X _{2.3}	10	8	5	43	34	100
X _{2.4}	12	5	20	27	36	100
X _{2.5}	6	9	25	30	30	100

Jumlah	45	39	78	165	173	500
--------	----	----	----	-----	-----	-----

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Data pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa variabel *trend hijab fashion* (X2) respons positif oleh responden. Hal ini dibuktikan dengan dominasi jawaban “Sangat Setuju” (SS) pada skala likert, yang diberikan untuk rata-rata 5 pertanyaan terkait *trend hijab fashion*. Ini mengindikasikan bahwa responden cenderung merasa puas dengan produk atau layanan terhadap produk *fashion* halal.

c. Variabel Kualitas Produk (X₃)

Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Item Pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Jumlah
X _{3.1}	9	7	8	27	49	100
X _{3.2}	10	6	7	26	51	100
X _{3.3}	7	8	17	34	34	100
X _{3.4}	9	9	9	29	44	100
X _{3.5}	13	8	2	20	57	100
Jumlah	48	38	43	136	235	500

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Tabel 4.3 menyajikan data yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X3) mendapatkan respons yang baik dari responden. Rata-rata jawaban untuk 5 pertanyaan terkait variabel ini adalah “Sangat Setuju” (SS) pada skala likert. Hal ini mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk yang terkait dengan produk *fashion* halal.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Jumlah
Y.1	13	7	6	33	41	100
Y.2	11	6	12	32	39	100
Y.3	9	11	17	33	30	100
Y.4	7	8	19	31	35	100
Y.5	9	7	15	35	34	100
Jumlah	49	39	69	164	179	500

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Data pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) mendapatkan respons positif dari responden. Hal ini terlihat dari kecenderungan responden untuk memilih “Sangat Setuju” (SS) pada skala likert untuk rata-rata 5 pertanyaan yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa responden cenderung setuju atau positif terhadap pernyataan-pernyataan yang mengukur keputusan pembelian mereka.

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik data yang diperoleh dalam suatu penelitian. Tujuan utama dari analisis ini yaitu untuk memberikan gambaran umum tentang variabel-variabel yang diteliti tanpa melakukan generalisasi kepada populasi yang lebih besar. Pengukuran statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu, *Halal lifestyle* (X1), *Trend Hijab Fashion* (X2), Kualitas

Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Mengenai hasil uji statistik deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Halal Lifestyle</i>	100	5	25	19,23	6,474
<i>Trend Hijab Fashion</i>	100	5	25	18,88	5,701
Kualitas Produk	100	5	25	19,74	6,155
Keputusan Pembelian	100	5	25	18,85	5,739
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Berdasarkan pada uji statistik deskriptif diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel *Halal Lifestyle*

Berdasarkan tabel, nilai minimum untuk variabel *halal lifestyle* adalah 5,00 sedangkan nilai maksimum 25,00 nilai rata-rata *halal lifestyle* sebesar 19,23 dan standar deviasi data variabel *halal lifestyle* adalah 6,474. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran terhadap konsep halal di kalangan responden cukup baik dan merata.

b. Variabel *Trend Hijab Fashion*

Berdasarkan tabel, nilai minimum untuk variabel *trend hijab fashion* adalah 5,00 sedangkan nilai maksimum sebesar 25,00 nilai rata-rata variabel *trend hijab fashion* sebesar 18,88 dan standar deviasi variabel *trend hijab fashion* sebesar 5,701. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap produk *fashion* halal berada pada kategori baik dengan variasi yang tidak terlalu besar.

c. Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan tabel, nilai minimum untuk variabel kualitas produk adalah 5,00 sedangkan nilai maksimum sebesar 25,00 nilai rata-rata variabel kualitas produk sebesar 19,74 dan standar deviasi variabel kualitas produk sebesar 6,155. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang cukup baik terhadap kualitas terhadap produk.

d. Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel, nilai minimum untuk variabel keputusan pembelian adalah 5,00 sedangkan nilai maksimum sebesar 25,00 nilai rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 18,85 dan standar deviasi variabel keputusan pembelian sebesar 5,739. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keputusan pembelian yang positif terhadap produk *fashion* halal.

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian, dalam hal ini kuesioner, mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur secara akurat. Instrumen dikatakan valid apabila setiap item pertanyaan mampu merepresentasikan konsep yang diukur secara tepat. Penelitian dapat dikatakan positif jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka hubungan antar variabel dianggap negatif. Mengukur hasil uji validitas dengan menggunakan rumus *degree of freedom* atau derajat kebebasan yaitu $df = n-2$. Dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel 100 responden, maka $df = n-2 = 100-2 = 98$ dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05. Maka nilai r_{tabel} yang digunakan sebesar 0,1966.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel *Halal Lifestyle* (X1)

Item	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,946	0,1966	0,000	Valid
X1.2	0,961	0,1966	0,000	Valid
X1.3	0,948	0,1966	0,000	Valid

X1.4	0,959	0,1966	0,000	Valid
X1.5	0,952	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *halal lifestyle* (X1) valid karena nilai r hitung $>$ r tabel dan berdasarkan uji signifikansi 0,05. Dengan demikian, instrumen atau pertanyaan dalam kuesioner untuk *halal lifestyle* (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Trend Hijab Fashion (X2)

Item	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
X2.1	0,930	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,916	0,1966	0,000	Valid
X2.3	0,924	0,1966	0,000	Valid
X2.4	0,908	0,1966	0,000	Valid
X2.5	0,844	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *trend hijab fashion* (X2) valid karena nilai r hitung $>$ r tabel dan berdasarkan uji signifikansi 0,05. Dengan demikian, instrumen atau pertanyaan dalam kuesioner untuk *trend hijab fashion* (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Item	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
X3.1	0,952	0,1966	0,000	Valid
X3.2	0,948	0,1966	0,000	Valid
X3.3	0,901	0,1966	0,000	Valid
X3.4	0,940	0,1966	0,000	Valid
X3.5	0,935	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas produk (X3) valid karena nilai r hitung $>$ r tabel dan signifikansi $0,05$. Dengan demikian, instrumen atau pertanyaan dalam kuesioner untuk kualitas produk (X3) dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
Y1	0,900	0,1966	0,000	Valid
Y2	0,897	0,1966	0,000	Valid
Y3	0,872	0,1966	0,000	Valid
Y4	0,898	0,1966	0,000	Valid
Y5	0,907	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian (Y) valid karena nilai r hitung $>$ r tabel dan signifikansi $0,05$. Dengan demikian, instrumen atau pertanyaan dalam kuesioner untuk keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa konsisten instrumen pengukuran dalam pengukuran suatu objek yang dilakukan berulang menghasilkan nilai yang relatif seragam. Pada uji ini mengacu pada sejauh mana penelitian konsisten dan stabil dalam mengukur variabel yang sama pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, reliabilitas di uji dengan *Cronbach's Alpha*. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Alpha* yang diperoleh lebih besar dari $0,60$ begitupun sebaliknya. Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Halal Lifestyle</i> (X1)	0,975	5	Reliable
<i>Trend Hijab Fahion</i> (X2)	0,946	5	Reliable
Kualitas Produk (X3)	0,964	5	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,937	5	Reliable

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas seluruh variabel penelitian menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, dengan nilai *Cronbach's Alpha* diatas ambang batas 0,60. Hasil ini mengindikasi bahwa seluruh instrument yang digunakan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal baik, sehingga data yang dikumpulkan dapat dianggap reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

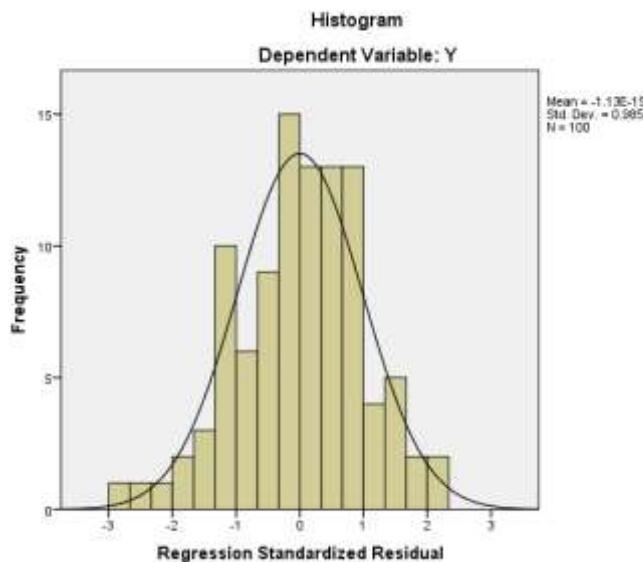
Uji asumsi klasik dalam analisis regresi digunakan untuk memvalidasi kurasi dan keandalan model regresi yang dihasilkan, serta untuk menghindari bias dalam interpretasi hasil. Penelitian ini melibatkan serangkaian pengujian asumsi klasik tertentu diantaranya:

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi data sampel dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal serta untuk mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas data. Pengujian dikatakan normal jika:

- Nilai signifikansi (Sig) > 0,05, maka data berdistribusi normal.
- Nilai signifikansi (Sig) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

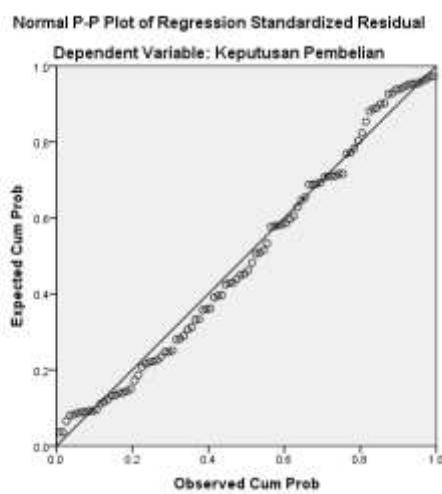
Gambar 4.4 Uji Normalitas (Histogram)



Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Berdasarkan gambar 4.4 dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdistribusi normal. Hal ini terlihat dari grafik yang tidak menunjukkan kecenderungan ke kiri atau ke kanan. Selain analisis melalui histogram, uji normalitas juga dapat dinilai menggunakan grafik normal plot seperti yang ditunjukan pada gambar berikut.

Gambar 4.5 Uji Normalitas (Plot)



Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Gambar 4.5 yaitu grafik Nomal P-P Plot, memperlihatkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Pola ini memberikan indikasi bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Selain melalui analisis visual grafik, normalitas juga dievaluasi menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov, yang hasilnya akan dijelaskan lebih lanjut.

Tabel 4.11 Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

	<i>Untandardized Residual</i>
N	100
Nilai Signifikansi	0.200

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berarti nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa sampel yang telah diuji berjumlah 100 terdistribusi secara normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Jika ada korelasi tinggi antara variabel independen, maka akan muncul gejala multikolinieritas yang dapat memengaruhi hasil regresi. Dalam uji multikolinieritas, terdapat dua indikator yang digunakan, yaitu nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak ada multikolinieritas yang signifikan.
- Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak ada multikolinieritas yang signifikan.

Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinierity Statistic	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Halal Lifestyle</i> (X1)	0,955	1,047
<i>Trend Hijab Fashion</i> (X2)	0,955	1,048
Kualitas Produk (X3)	0,998	1,002

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa variabel-variabel independen memiliki nilai tolerance dan VIF sebagai berikut:

- Variabel *Halal Lifestyle* (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,955 dan nilai VIF 1,047.
- Variabel *Trend Hijab Fashion* (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,955 dan nilai VIF 1,048.
- Variabel Kualita Produk (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,998 dan nilai VIF 1,002.

Karena nilai tolerance untuk semua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF untuk semua variabel lebih kecil dari 10,00 dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance antara pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas dapat menyebabkan model regresi linier menjadi tidak efisien dan akurat. Oleh karena itu, model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Dalam uji heteroskedastisitas, apabila nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas

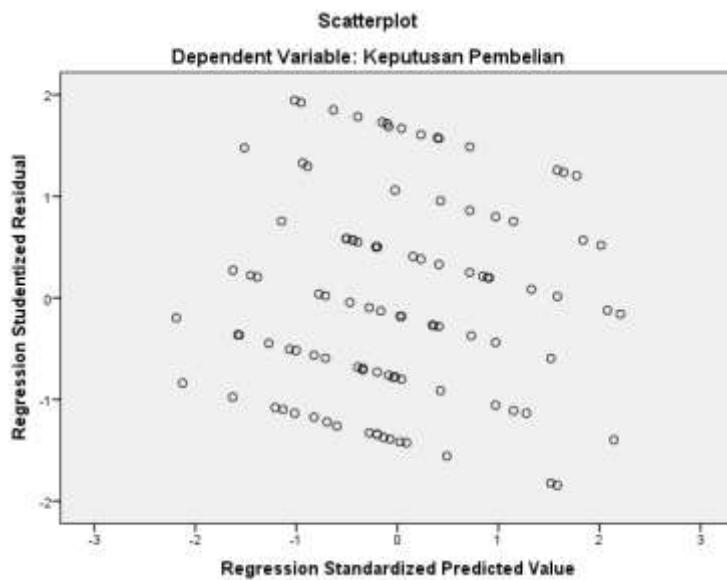
Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Std. Error	Standardized Coefficients		
(Constant)	1.460	1.534		.951	.344
Halal Lifestyle	-.116	.059	-.231	-1.963	.053
Trend Hijab Fashion	.116	.068	.203	1.705	.091
Kualitas Produk	-.029	.055	-.058	-.527	.599

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Berdasarkan dari tabel yang ditampilkan, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Halal Lifestyle* adalah 0,053 untuk variabel *Trend Hijab Fashion* sebesar 0,091 dan untuk variabel Kualitas Produk mencapai 0,599. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig) untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini. Ketentuan pada uji ini yaitu jika titik-titik pada scatterplot tersebar acak di sekitar sumbu Y (angka 0) tanpa pola tertentu, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas, karena menemukan variansi residual dianggap konstan (homodesadtisitas). Sebaliknya, jika titik-titik membentuk pola tertentu seperti gelombang atau menyempit ini menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas karena pada pola ini menunjukkan variansi residual tidak konstan.

Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Gambar 4.6 menampilkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot. Grafik tersebut menunjukkan bahwa data tersebar secara acak tanpa membentuk pola yang jelas. Hal ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh serta arah hubungan antara variabel independen, yaitu *halal lifestyle*, *trend hijab fashion*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion halal*. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 22 untuk melakukan pengolahan data, dan hasil analisis akan disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.14 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.703	2.489		.684	.495
Halal Lifestyle	.278	.108	.199	2.559	.012
Trend Hijab Fashion	.016	.049	.024	.319	.751
Kualitas Produk	.620	.076	.617	8.130	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Tabel 4.14 merupakan output dari hasil analisis regresi linier berganda, maka dilihat dari koefisien B akan dihasilkan sebuah persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,703 + 0,278 X_1 + 0,016 X_2 + 0,620 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Halal Lifestyle

X_2 = Trend Hijab Fashion

X_3 = Kualitas Produk

e = Standar Error

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 22, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) yang diperoleh adalah sebesar 1,703. Tanda positif pada nilai ini menunjukkan adanya pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- Koefisien regresi untuk variabel *Halal Lifestyle* (X_1) adalah sebesar 0,278. Ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *halal lifestyle* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,278 satuan. Hubungan positif ini

mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *halal lifestyle* seseorang, semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian produk.

3. Koefisien regresi untuk variabel *Trend Hijab Fashion* (X2) adalah sebesar 0,016. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada trend hijab akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,016 satuan. Ini berarti semakin efektif dan banyaknya *trend hijab* yang dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X3) adalah sebesar 0,620. Hal ini berarti bahwa setiap kesatuan naik satu kesatuan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,620 satuan. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas, semakin besar kecenderungan untuk membeli produk dari kualitas tersebut.

4.7 Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara individu atau parsial. Berikut adalah aturan dasar dalam uji t yang menggunakan SPSS:

- Jika nilai signifikansi (Sig) $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X dan Y. Dalam hal ini, H_0 ditolak.
- Jika nilai signifikansi (Sig) $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X dan Y. Dalam hal ini, H_0 diterima.

Adapun cara untuk menentukan t tabel yaitu dengan menggunakan rumus:

$$t_{tabel} = t(a/2 ; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = t(0,05/2 ; 100 - 3 - 1)$$

$$= t(0,025 ; 96) = 1,985$$

Tabel 4.15 Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Std. Error	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	1.703	2.489		.684	.495
Halal Lifestyle	.278	.108	.199	2.559	.012
Trend Hijab Fashion	.016	.049	.024	.319	.751
Kualitas Produk	.620	.076	.617	8.130	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Uji Parsial (t-test) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Berdasarkan hasil uji t, dapat dianalisis sebagai berikut:

1. *Halal Lifestyle* (X1)

Nilai t hitung untuk variabel *halal lifestyle* adalah 2,559 yang lebih besar dari t tabel 1,985 menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *halal lifestyle* dan keputusan pembelian. Nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,012 yang lebih kecil dari 0,05 mendukung bahwa pengaruh *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *halal lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

2. *Trend Hijab Fashion* (X2)

Nilai t hitung untuk *trend hijab fashion* adalah 0,319 yang lebih kecil dari t tabel 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *trend hijab fashion* dan keputusan pembelian. Nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,751 yang lebih besar dari 0,05 mendukung bahwa pengaruh *trend hijab fashion* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *trend hijab fashion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditolak.

3. Kualitas Produk (X3)

Nilai t hitung untuk kualitas produk adalah 8,130 yang lebih besar dari t tabel 1,985 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai (p-value) untuk kualitas produk adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian signifikan. Kesimpulannya, kualitas produk memang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

4.8 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan atau bersama-sama dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi secara keseluruhan memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji F dengan menggunakan SPSS, aturan dasar pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (p-value) < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dependen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi (p-value) > 0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Adapun cara untuk menentukan F_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus:

$$F_{tabel} = F(k ; n-k)$$

$$F_{tabel} = F(3 ; 100-3)$$

$$= F(3 ; 97) = 2,698$$

Tabel 4.16 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	195.506	3	65.169	33.022	.000 ^b
Residual	189.454	96	1.973		
Total	384.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Trend Hijab Fashion, Halal Lifestyle

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel yang ada, nilai F hitung yang diperoleh sebesar 33,022 lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel yang sebesar 2,698 ($33,022 > 2,698$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *halal lifestyle*, *trend hijab fashion*, dan kualitas produk secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan dan memprediksi nilai dari variabel dependen dalam satu model regresi. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa baik kemampuan variabel independen (X) dalam memprediksi perubahan pada variabel dependen (Y).

Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.338	.317	1.04778

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Berdasarkan pada hasil analisis yang disajikan pada tabel 4.17 diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,317. Hal ini menunjukkan bahwa 31,7% dari variasi dalam variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen, yaitu *Halal Lifestyle* (X1), *Trend Hijab Fashion* (X2), dan Kualitas Produk (X3). Sementara itu, sisanya sebesar 68,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.

4.10 Pembahasan

4.10.1 Pengaruh *Halal Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Halal*

Halal lifestyle adalah gaya hidup yang mengikuti prinsip-prinsip hukum Islam, yang berfokus pada memilih produk dan aktivitas yang sesuai dengan ketentuan halal. Hal ini mencakup berbagai aspek kehidupan, mulai dari makanan, pakaian, hingga layanan dan produk lainnya, yang semuanya harus memenuhi standar syariah. Misalnya, dalam hal makanan, produk yang dikonsumsi harus bebas semua dari bahan haram seperti babi atau alkohol, sementara dalam hal pakaian, banyak orang memilih busana yang sopan dan menutup aurat sesuai dengan ajaran Islam.

Berdasarkan penelitian diatas variabel *halal lifestyle* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 2,559 yang lebih besar dari t-tabel 1,985, serta nilai signifikansi 0,012 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima, yang berarti semakin tinggi tingkat *halal lifestyle* seseorang, semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zamah Sari, Toto Tohari, dan Diyah Luthfi Anjani yang berjudul “Analisis Pengaruh *Halal Lifestyle* dan *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* oleh Milenial Muslim”.⁹⁴ Dalam penelitian tersebut memiliki hasil

⁹⁴ Sari, Zamah, Toto Tohari, and Diyah Luthfi Anjani. "Analisis Pengaruh Halal Lifestyle Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Milenial Muslim Untuk Membeli Produk Fashion." *Jurnal Manajemen Dakwah* 10.2 (2022).

bahwasanya *halal lifestyle* berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Penelitian ini menyoroti pentingnya sosialisasi mengenai *halal lifestyle* dan edukasi konsumen untuk memilih produk halal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasmin Amira dan Ach. Bakhrul Muchtasib yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Halal dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim di Indonesia”⁹⁵ dalam penelitian tersebut memiliki hasil bahwa *halal lifestyle* atau gaya hidup halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Muslim. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para pelaku usaha *fashion* Muslim mengetahui kecenderungan konsumennya dalam keputusan pembelian produk dan bagi para stakeholder, produsen, dan pemerintah Indonesia sebagai informasi dalam membuat strategi pengembangan industri *fashion* Muslim di Indonesia dan menjadikan Indonesia sebagai pemasok produk halal.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjar Wulan Sari dan Edi Susilo yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan *Halal Lifestyle* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Nadheera Luxury di Kabupaten Jepara”⁹⁶ dalam penelitian tersebut memiliki hasil bahwa *halal lifestyle* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim merek nadheera di Kabupaten Jepara. Kehidupan lebih ramah lingkungan dapat memengaruhi perilaku seseorang, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

⁹⁵ Amira, Yasmin, and Ach Bakhrul Muchtasib. "Pengaruh Gaya Hidup Halal dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim di Indonesia." Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ. Vol. 4. No. 1. 2023.

⁹⁶ Sari, Anjar Wulan, and Edi Susilo. "Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, Dan *Halal Lifestyle* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Nadheera Luxury Di Kabupaten Jepara." Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam 2.02 (2023): 1-8.

Hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dalam TPB, pengetahuan tentang *halal lifestyle* dapat memengaruhi sikap terhadap perilaku mahasiswi dengan pemahaman yang lebih baik mengenai prinsip halal cenderung memiliki sikap positif terhadap pemilihan produk *fashion* yang sesuai dengan ajaran agama Islam, karena mereka merasa bahwa perilaku tersebut membawa manfaat dan kehormatan. Selain itu, norma subyektif juga berperan penting dalam komunitas Muslim ada pengaruh sosial dari teman, keluarga, dan masyarakat yang mendorong individu untuk mengikuti nilai-nilai agama, termasuk dalam memilih produk *fashion* yang sesuai dengan prinsip halal.

4.10.2 Pengaruh Trend Hijab Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Halal

Trend hijab fashion merupakan suatu arah atau kecenderungan gaya berbusana yang melibatkan pengguna hijab (kerudung) dan busana muslim yang berkembang dari waktu ke waktu. *Trend* ini mencerminkan kombinasi antara nilai-nilai syar'i (menutup aurat sesuai ajaran Islam) dengan estetika modern, seperti gaya minimalis, warna-warna terkini, model pakaian yang kekinian, serta pengaruh dari selebriti dan media sosial.

Berdasarkan hasil uji t, variabel *trend hijab fashion* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 0,319 yang lebih kecil dari t-tabel 1,985, serta nilai signifikansi 0,751 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H2 ditolak, yang berarti tingkat efektif dan banyaknya trend hijab yang dilakukan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* halal dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yayuh Khufibasyaris dan Hendi Suhendi yang berjudul “Pengaruh *Trend Hijab Fashion* di Media Sosial Tiktok Terhadap Cara

Berpakaian Islami Mahasiswi Unisba Fakultas Dakwah Angkatan 2019”.⁹⁷ Menyatakan bahwa *trend hijab fashion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Trend hijab fashion* saat ini dianggap kurang inovatif karena model dan desainnya dianggap berulang atau terlalu mirip satu sama lain. Akibatnya, konsumen merasa tidak ada urgensi untuk terus-menerus membeli hijab baru hanya demi mengikuti tren.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sri Ainun Hijriyanti, Ahmad Effendi, dan Wahidah Abdullah yang berjudul “Pengaruh *Trend* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Jilbab Merek Bella Square di Kabupaten Kolaka”⁹⁸ dalam penelitian tersebut memiliki hasil bahwa trend tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nursaidah Lubis yang berjudul “Pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan”⁹⁹ dalam penelitian tersebut memiliki hasil bahwa *trend fashion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, dibuktikan dengan nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap terhadap perilaku mahasiswi Muslim terhadap *trend hijab fashion* saat ini cenderung netral. Meskipun mereka tidak menolak menggunakan hijab dengan gaya tertentu, antusiasme untuk mengikuti tren terbaru mulai menurun. Hal ini bisa disebabkan oleh kejemuhan model yang itu-itu saja, anggapan bahwa *trend hijab fashion* tidak terlalu penting dalam kehidupan sehari-hari, atau adanya

⁹⁷ Khufibasyaris, Y., & Suhendi, H. (2024). Pengaruh Trend Hijab Fashion Di Media Sosial Tiktok Terhadap Cara Berpakaian Islami Mahasiswi Unisba Fakultas Dakwah Angkatan 2019. *Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 1-10.

⁹⁸ Hijriyanti, S. A., Effendi, A., & Abdullah, W. (2023). Pengaruh Trend Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Jilbab Merek Bella Square Di Kabupaten Kolaka. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(1), 15-28.

⁹⁹ Lubis, Nursaidah (2021) *Pengaruh trend fashion dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan angkatan 2017*. Undergraduate thesis, IAIN Padangsidimpuan.

preferensi pada kenyamanan dibandingkan dengan gaya. Selain itu, norma subjektif tekanan sosial untuk tampil modis dengan hijab kini tidak sekuat sebelumnya. Meskipun *influencer* hijab masih aktif, daya pengaruh mereka mulai menurun karena banyaknya alternatif gaya berpakaian lain yang lebih fleksibel dan lebih diminati. Lingkungan pertemanan atau keluarga tidak lagi secara eksplisit mendorong untuk mengikuti trend hijab fashion, melainkan lebih menekankan pada kesopanan atau kenyamanan. Selain itu, kontrol perilaku yang dipersepsikan mahasiswi Muslim mungkin berasa bahwa mereka tidak memiliki cukup akses misalnya, dari segi ekonomi atau ketersediaan produk untuk mengikuti tren hijab fashion terbaru. Selain itu, adanya pilihan hijab yang kurang inovatif atau tidak sesuai dengan kepribadian mereka juga menurunkan rasa percaya diri dan keinginan untuk mencoba model baru. Hambatan ini membuat intensi untuk mengikuti tren menjadi lemah, meskipun pada dasarnya mereka terbuka terhadap inovasi.

4.10.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Halal*

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk dilihat dari kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas biasanya memiliki ketahanan yang baik, tampilan menarik, fungsi optimal, serta sesuai dengan spesifikasinya yang dijanjikan.

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 8,130 yang lebih besar dari t-tabel 1,985, serta nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas, semakin besar kecenderungan untuk membeli produk dari kualitas tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Meinawati dan Farid Ardyansyah yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding*,

Religiusitas, Kualitas Produk, dan *Halal Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square (Studi pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)".¹⁰⁰ Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk mempunyai daya tahan dari produk dan kejelasan fungsi mempengaruhi hasil.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Putu Silvia Marcelina, Yosephine Jessica Teyseran, dan Catharina Aprilia Hellyani yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Konsumen Indonesia"¹⁰¹ dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Penelitian ini diharapkan agar bisa sebagai tambahan pemimbangan bagi pelaku usaha di dunia *fashion* dalam menyusun strategi *brand*, produk, dan harga.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yenny Yuniarti yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara Online"¹⁰² dalam penelitian ini emnyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara online. Dengan variabel kualitas produk memberikan pengaruh terbesar sebesar 29,01 persen.

Hasil penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dalam teori ini, kualitas produk berperan penting dalam membentuk sikap terhadap perilaku. Mahasiswa yang menilai

¹⁰⁰ Meinawati, Kurnia, and Farid Ardyansyah. "Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)." *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)* 1.3 (2023): 73-91.

¹⁰¹ Marcelina, Putu Silvia, Yosephine Jessica Teyseran, and Catharina Aprilia Hellyani. "Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion pada konsumen indonesia." *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* 3.2 (2023): 252-262.

¹⁰² Yuniarti, Yenny. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online." *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora* 18.1 (2016): 139690.

produk *fashion* halal memiliki kualitas tinggi, seperti bahan yang nyaman, desain yang menarik, dan daya tahan yang baik. Selain itu, norma subyektif juga memengaruhi keputusan pembelian, dari keluarga, teman, atau masyarakat yang mendorong mereka untuk memilih produk dengan kualitas tinggi yang sesuai dengan ajaran Islam. Disisi lain, kontrol perilaku yang direncanakan berkaitan dengan kualitas produk yang memiliki sikap yang positif, faktor seperti harga atau ketersediaan produk akan mempengaruhi apakah niat mereka dapat diwujudkan dalam keputusan pembelian.

Dengan demikian, kualitas produk berfungsi sebagai faktor penting yang mempengaruhi sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang akan menentukan keputusan pembelian produk *fashion* halal di kalangan mahasiswi Muslim.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari data questioner yang disebarluaskan kepada responden mahasiswa Muslim di Kota Semarang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Halal Lifestyle* (X1)

Halal Lifestyle memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung 2,559 lebih besar dari pada t-tabel 1,985 dan p-value 0,012 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa *halal lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Temuan ini menegaskan bahwa strategi *halal lifestyle* sangat berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian, dimana konsumen lebih cenderung memilih produk yang mereka percaya.

2. Variabel *Trend Hijab Fashion* (X2)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung 0,319 lebih kecil dari t-tabel 1,985 dan nilai p-value 0,751 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *trend hijab fashion* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* halal. Dengan demikian, hipotesis H2 yang menyatakan bahwa *trend hijab fashion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditolak. Meskipun *trend hijab fashion* menjadi faktor yang relevan dalam pengambilan keputusan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk *fashion* halal tidak ditemukan hubungan yang signifikan.

3. Variabel Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t-hitung 8,130 yang lebih besar dari t-tabel 1,985 dan p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk sangat

berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian, dimana konsumen lebih cenderung memilih produk yang dipercaya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Fokus pada Strategi *Halal Lifestyle* dan Kualitas Produk

Perusahaan *fashion* halal sebaiknya lebih intensif dalam mengembangkan dan menerapkan strategi *halal lifestyle* yang sesuai dengan prinsip Islam: menutup aurat, tidak transparan, tidak ketat membentuk tubuh, terbuat dari bahan halal dan lebih efektif serta menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Kedua faktor ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pertimbangan Faktor Lain

Meskipun *trend hijab fashion* menunjukkan arah pengaruh positif, variabel ini tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* halal. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian Lanjutan dengan Sampel yang Lebih Luas

Penelitian lebih lanjut dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan konteks yang lebih beragam diperlukan untuk menggali lebih dalam faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk fahsion halal, guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan generalizable.

4. Bagi Konsumen

Konsumen di sarankan untuk lebih cermat dalam mengambil keputusan saat membeli produk fahsion halal guna memastikan kepuasan terhadap produk yang diperoleh.

5. Keterbatasan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada konsumen produk *fashion* halal di Kota Semarang, yang dapat mempengaruhi tingkat generalisasi hasil penelitian. Variasi dalam keputusan pembelian bisa terjadi jika penelitian dilakukan dengan sampel yang lebih beragam, baik dari segi demografis maupun geografis.

6. Pendekatan yang Digunakan

Pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini memberikan gambaran objektif mengenai hubungan antar variabel. Namun, pendekatan kualitatif yang lebih mendalam bisa memberikan wawasan lebih tentang persepsi dan motivasi konsumen, khususnya dalam konteks pemilihan produk halal, seperti produk *fashion* halal.

7. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu yang terbatas, yang berarti bahwa hasil yang didapat mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan perubahan tren atau perilaku konsumen yang terjadi setelah periode penelitian. Perubahan dalam strategi *halal lifestyle* atau tren konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, namun hal ini tidak terdeteksi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, Faizul. (2021). Pariwisata Halal Dan Peningkatan Kesejahteraan. Literasi Nusantara
- Adinugraha, H. H., Isthika, W., & Sartika, M. (2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As A Qualitative Research. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 1(3), V1i3-1365
- Adrai, Rindang, and Didin Hikmah Perkasa. "Penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam international human resources management." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani* 6.2 (2024): 68-85
- Ahmad Wahyu Kurniawan and Puspitaningtyas. (2016). *Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif*, Google Books
- Aini, Eni Nur, and Anik Lestari Andjarwati. (2020) "Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8. (1) 17-27
- Aji, G., Abidah, N., & Zakiyya, H. R. (2023). Representasi Gaya Hidup Halal Dalam Media Sosial Di Kalangan Generasi Milenial. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 2(5), 101-110
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*
- Amira, Yasmin, and Ach Bakhrul Muchtasib. "Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim di Indonesia." Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ. Vol. 4. No. 1. 2023.
- Anisa, Vina (2023) Pengaruh halal lifestyle, halal knowledge dan promosi terhadap keputusan pembelian brand merk Rabbani: studi kasus pada konsumen Rabbani di UIN Walisongo Semarang. Undergraduate (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
- Anwar, Iful, and Budhi Satrio. (2015) "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 4.12

- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2)
- Ariella, Irfan Rizqullah. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 3(2), 215-221
- Arisuari, N. K. N. (2023). *Pengaruh Pemasaran Di Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Di Aijo Official Shop* (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar)
- Aryanti, Fatmah Dwi. Adaptasi Gaya Hidup Halal Di Kalangan Mahasiswa: Pendekatan Frame Analysis Di Fisip Uin Jakarta. Bs Thesis. Fisip Uin Syarif Hidayatullah Jakarta
- Ayyah, H. R. A. N., & Murniningsih, R. (2021, October). Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Self-Identity Terhadap Halal Fashion Di Indonesia. In *Ummagelang Conference Series* (Pp. 537-546)
- Azzahra, G. M., Mawardani, P., Artika, P. A., & Nandavita, A. Y. (2025). Analisis Implementasi Halal Lifestyle Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Metro: Perspektif Islam. *Peng: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 2343-2352
- Banurea, Sri Rahayu, and Hendra Riofita. (2024) "Analisis Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." *Ekonodinamika: Jurnal Ekonomi Dinamis* 6.4
- Bastian, C. S. (2019). Kickfest Sebagai Pergerakan Dan Budaya Populer. *Komunikasi Budaya Dan Dokumentasi Kontemporer*, 65
- Basuki, N. (2023). Mengoptimalkan Modal Manusia: Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Yang Efektif Untuk Pertumbuhan Organisasi Yang Berkelanjutan. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 182-192
- Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, And Rohani Fitriyani, 'Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.1 (2022), Pp. 211–24.

- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464
- Dewi, N. S. A. A. (2020). Kajian Kesadaran Konsumsi Pangan Halal Pada Pelajar Sltp. *Indonesia Journal of Halal*, 3(1), 69-73
- Diana Susanti, S. H., & KN, M. (2021). *Kebijakan Hukum Produk Halal Di Indonesia*. Sinar Grafika
- Disperindag” ebaran Jumlah Perusahaan Tekstil di Jawa Tengah”.
https://disperindag.jatengprov.go.id/v3/publik/berita_baca/MDIxZDE1MmY4MjBkZjEyYjg3MWQwOGYyZmUyMzQ2NDF1NmViYzNkNDY3NTljZjllZmU3YjM4NDc0ZTE0ZTMz (diakses pada 15 Juni 2025)
- El Junusi, Rahman. (2009). "Pengaruh Atribut Produk Islam. Komitmen Agama. Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (pada Bank Muamalat Kota Semarang)." *Annual Conference on Islamic Studies (ACIS)*
- Fadmawati, A. P., Apriani, R. A., Basuki, D. E., Azizah, N. A., & Arifa, D. E. (2024). Analisis Pengendalian Kualitas Produk Cacat Di Pt Kpm Menggunakan Pendekatan Six Sigma. *Intecoms: Journal of Information Technology and Computer Science*, 7(3), 692-702
- Fahmi, M. F., Prahara, R. S., & Farida, B. M. (2023). The Urgency of Halal Cosmetics (Halal Cleanliness) As One of the Sharia Tourism Travel Packs in Mojokerto. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (Iijse)*, 6(2), 741-757
- Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran. (Bandung; Andi, 2015)
- Febriza, I. N. A. Z., & Febriza, I. N. A. Z. (2024). *Konsep Pendidikan Agama Islam Pada Anak Untuk Membentuk Generasi Sholihah Dalam Perspektif Khalid Ahmad Syantut (Telaah Kitab Tarbiyatul Banat Fiil Baitil Muslim)* (Doctoral Dissertation, Upt. Perpustakaan Undaris)

Hamidah, R. N. N. (2024). *Penerapan Konsep Sustainability Dan Etichal Fashion Pada Bisnis Hijab Lauree Bidang Pemasaran* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia)

Handayani, 'Bab iii Metode Penelitian', *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5.3 (2020), Pp. 248–53.*

Hayu Anggraeni and Asminah Rachmi, 'Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang', *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.1 (2023), pp. 8–13, doi:10.33795/jab.v9i1.570.

Hendartho, D. (2014). Analisis Implementasi Sistem Manajemen Mutu Iso 9001: 2008 Pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mandala Indonesia. *Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 6(2), 124-138

Hijab.Id, Mengenal Perkembangan Gaya Hijab Indonesia Dari Dulu Hingga Sekarang, <Https://Hijab.Id/Blog/Mengenal-Perkembangan-Gaya-Hijab-Indonesia-Dari-Dulu-Hingga-Sekarang A369c63e69.Php> (Diakses Pada 15 Februari 2025)

Hijriyanti, S. A., Effendi, A., & Abdullah, W. (2023). Pengaruh Trend Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Jilbab Merek Bella Square Di Kabupaten Kolaka. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(1), 15-28.

Hikmah, W. R., Wijaya, J. A., Hidayah, A. A., Syaputra, R. A., & Abdullah, M. (2024). Perspektif Kepuasan Pelanggan Pt. Arrazi Ghirah Medika: Peran Fundamental Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mewujudkannya. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 42-54

<Https://Databoks.Katadata.Co.Id/>. (Diakses Pada 03 Fenruari 2024 Pukul 19.00)

<Https://scymark.semarangkota.go.id/v18/konten.php?data=alamatperguruan-tinggi&lang=in>

Iflah, Iflah, and Kinkin Yuliaty Subarsa Putri. (2019). "Wisata Halal Muslim Milenial." *Jurnal Common* 3(2), 153-166

Istikomah, R., & Hasanah, A. M. (2024). Peran Hijab Dalam Membentuk Karakter Percaya Diri Pada Perempuan Muslimah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stai Ma'had Aly Al-Hikam Malang). *Darajat: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 7(2), 105-119

- Kadir, S. (2023). Peluang Industri Fashion Halal Di Indonesia: (Model Pengembangan Dan Strategi). *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi*, 15(1), 142-160
- Kahar, Putri Munika. (2024). *Pengaruh Price, Trend Fashion, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare*. Diss. IAIN Parepare
- Kairupan, D. J. I., & Suoth, A. T. (2024). Hubungan Antara Trend Fashion, Literasi Keuangan, Locus of Control, Gaya Hidup, Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Modus*, 36(2), 224-243
- Khamaludin, K., Respatiningsih, I., & Kustiawan, B. (2024). *Manajemen Mutu*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia
- Khasanah, Ana Uswatun. (2021). "Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)"
- Khufibasyaris, Y., & Suhendi, H. (2024). Pengaruh Tren Hijab Fashion Di Media Sosial Tiktok Terhadap Cara Berpakaian Islami Mahasiswa Unisba Fakultas Dakwah Angkatan 2019. *Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 1-10
- "Kneks" Produk Halal Indonesia 2023 Sumbang 87% Surplus Neraca Perdagangan Nasional" https://kneks.go.id/berita/611/produk-halal-indonesia-2023-sumbang-87-surplus-neraca-perdagangan-nasional?category=3&utm_source=chatgpt.com
- Komariyah, S., & Bari, A. (2024). Influencer Media Sosial Dan Halal Fashion Perspektif Kontruksi Motivasi Islam Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Di El-Zatta Pamekasan. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(02), 469-482
- Kurniawan, Gogi. 2024. Analisis Brand Unique Dan Green Innovation Terhadap Marketing Performance Melalui Competitive Advantage Pada Konsep Green Fashion Busana Muslim. Skripsi: Stie Yapan, Surabaya
- Leni Masnidar Nasution, "Statistik Deskriptif," *Jurnal Hikmah*, ISSN: 1829-8419 14, No. 21 (2017): 5472–76, <Https://Doi.Org/10.1021/Ja01626a006>.
- Lisa, Mirna. (2021). *Pengaruh Harga, Label Halal, Brand image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Zoya Di Banda Aceh*. Diss. UIN Ar-raniry

- Lubis, Nursaidah (2021) *Pengaruh trend fashion dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidiimpuan angkatan 2017*. Undergraduate thesis, IAIN Padangsidiimpuan.
- Lubis, Rini Hayati, and Nurul Izzah. (2022). Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z Di Sumatera Utara. *Bypass*
- Manotar Tampubolon, ‘Metode Penelitian Metode Penelitian’, *Metode Penelitian Kualitatif*, 3.17 (2023), P. 43. <Http://Repository.Unpas.Ac.Id/30547/5/BAB III.Pdf>.
- Marcelina, Putu Silvia, Yosephine Jessica Teyseran, and Catharina Aprilia Hellyani. "Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion pada konsumen indonesia." *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* 3.2 (2023): 252-262.
- Mariansyah, Alvin, and Amirudin Syarif. (2020). "Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu." *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen* 3.(2), 134-146
- Meinawati, Kurnia, and Farid Ardyansyah. (2023). "Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)." *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi* 1(3), 73-91
- Muflihin, M. D. (2018). Konstruksi Indikator Halal Dalam Perkembangan Industri Halal Fashion. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*
- Muhajirin, Risnita, And Asrulla, ‘11+Gm+82-92’, *Journal Genta Mulia*, 15.1 (2024), Pp. 82–92.
- Nesya, M. P. (2024). Pengaruh Teknologi Informasi, Kreativitas, Dan Modal Usaha Terhadap Keberlanjutan Ukm Dalam Industri Fashion Di Bandar Lampung
- Nikolaus Duli. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*, Sleman: Deepublish, h. 3
- Nurazizah, Nila Aprilia, and Asep Syarif Ismail. (2024). "Perilaku Halal Lifestyle Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Pembelian Produk Halal." *Jurnal Ekonomi Industri Halal*. Vol 4: 61-73

- Pujiastuti, Heny, et al. (2022). "Consumers and halal cosmetic products: halal label, life style and word of mouth communication." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 4(1), 67-76
- Putra, Y. M. (2018). Sistem Informasi Untuk Persaingan Keunggulan. *Modul Kuliah Sistem Informasi Manajemen*
- Rahmawati, R. (2023). *Model Postingan Amarilys _Hijab Di Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Busana Hijaber Mahasiswa Fuad* (Doctoral Dissertation, Iain Parepare)
- Rochmanto, B. A., & Widiyanto, I. (2014). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan Dan Minuman Halal (Studi Kasus Di Kota Semarang)* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis)
- Rusdah, A. (2023). Industri Halal Fashion: Studi Kasus Ayysee Collection Surabaya Dalam Melakukan Ekspor Melalui Marketplace Di Malaysia Dan Singapura. *Indonesia Journal of Halal*, 6(1), 17-26
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi Pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal Di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45-62
- Saputra, M. D. E. Pengaruh Labelisasi Halal, Halal Awareness, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
- Sari, Anjar Wulan, and Edi Susilo. "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Nadheera Luxury Di Kabupaten Jepara." *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam* 2.02 (2023): 1-8.
- Sari, Zamah, Toto Tohari, and Diyah Luthfi Anjani. (2022). "Analisis Pengaruh Halal Lifestyle Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Milenial Muslim Untuk Membeli Produk Fashion." *Jurnal Manajemen Dakwah* 10.2

- Shadrina, A. N. (2021). *Pengaruh Trend Halal Fashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab* (Doctoral Dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta)
- Sholehah, I. L., Amilia, I., Sofi, S. M., & Sanjaya, V. F. (2024). Strategi Dan Manajemen Inovasi Pada Umkm Di Kota Bandar Lampung (Studi Kasus Jdl Production). *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 14(2), 170-182
- Sholikha, Amaliyah, and Mira Rahmi. "Pengaruh Trend Fashion, Halal Lifestyle, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Hijab Generasi Z Di Dki Jakarta." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 8.2 (2024): 82-90
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Iocs Publisher
- Siregar, R., Aini, I., & Sagita, N. (2024). Pengaruh Trend Halal Lifestyle Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(03), 390-399
- Siregar, Rahmiana, and Hulwati Hulwati. (2023). "Pengaruh Halal Product Knowledge Terhadap Halal Product Intention Dengan Halal Product Awareness Sebagai Variabel Mediasi Di Rumah Makan Lamun Ombak." *Jebi (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 8(2), 104-122
- Siregar, Rosnani, Ihdi Aini, and Noni Sagita. (2024). "Pengaruh Trend Halal Lifestyle dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa." *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 13.03: 390-399
- Sojali, Rudi, et al. (2021). "Pengaruh Trend Hijab Terhadap Minat Beli Kaum Wanita Muslimah." *Media Mahardhika* 19(3), 608-617
- Soleha, Habibatu. (2023). *Pengaruh Trend Hijab Fashion dan Media Sosial Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah)*. Diss. UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten
- Sulasih, L. I., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Analisis Kesadaran Industri Fashion Dalam Upaya Meningkatkan Sustainable Development Goals (Sdgs) Melalui Produksi Dan Konsumsi Sustainable Fashion Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Youth & Islamic Economic Journal*, 3(02), 1-18

- Susanti, D. (2011). *Pusat Fashion Kontemporer Di Yogyakarta* (Doctoral Dissertation, Uajy)
- Susilo, J. H., Alfiyana, S., & Firmansyah, M. I. (2023). Analisis Harga, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dimensi*, 12(3), 739-750
- Tirsyah, Hutari, and Syamsiar Zahrani. (2023). "Pengaruh Trend Fashion Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Di Toko Dazzle Outfit Palembang." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)* 2(2), 360-366
- Umar Mukhtar, *Pengaruh Lebel Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo)*, 2022, IX.
- Vina Anisa, 2023, Pengaruh Halal Lifestyle, Halal Knowledge Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Brand Merk Rabbani (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Di Uin Walisongo Semarang), Skripsi: Uin Walisongo Semarang
- Vrasica, R. (2021). *Analisis Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal Dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Niat Beli Produk Halal* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)
- Vristiyana, Visca Mirza. (2019). "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 20(1), 85-100
- WEF, "How Local Hijab Producers Could Boost Indonesia's Economy", <Https://Www.Weforum.Org/Stories/2022/10/Local-Hijab-Producers-Impact-Indonesia/>, Diakses Pada 11 Februari 2025
- Yuniarti, Yenny. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online." Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora 18.1 (2016): 139690.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner Penelitian

Hal : Permohonan Menjadi Responden Studi

Lamp : 1 (satu) set kuesioner

Kepada

Yth. Konsumen *Fashion Halal*

Dengan Hormat,

Saya Alfiyatun Ni'mah mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi sebagai syarat kelulusan S-1 untuk memperoleh gelar Sarjana. Oleh karenanya, saya membutuhkan responden sebagai data penelitian skripsi saya mengenai **PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG HALAL LIFESTYLE, TREND HIJAB FASHION, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION HALAL (Studi pada Mahasiswi Muslim di Kota Semarang)**. Maka dari itu saya memohon kesediaan saudari untuk membantu saya dalam penelitian ini dengan secara sukarela mengisi kuesioner ini dengan beberapa kriteria dibawah ini:

1. Mahasiswi Muslim yang menempuh kuliah di Kota Semarang
2. Pernah membeli dan menggunakan produk *fashion halal*
3. Berusia minimal 19 tahun

Data yang terkumpul dalam penelitian ini hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian sehingga tidak akan disebarluaskan dan akan dijaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian. Jika terdapat pertanyaan, kritik atau saran, silahkan menghubungi saya melalui Whatsapp di nomor berikut (08988947916) atau melalui email alfigonita006@gmail.com.

Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

IDENTITAS RESPONDEN

A. Nama :

.....
.....

B. Usia :

- < 20 tahun
- 20 – 30 tahun
- < 40 tahun

C. Instansi (Nama Kampus):

- Universitas Islam Negeri Walisongo
- Universitas Muhammadiyah Semarang
- Universitas Sultan Agung
- Universitas Wahid Hasyim

D. Apakah anda beragama Islam?

- Ya
- Tidak

E. Apakah anda pernah melakukan membeli atau menggunakan produk *fashion* halal berdasarkan rekomendasi atau berdasarkan *trend*?

- Ya
- Tidak

PETUNJUK PENGISIAN

- Baca pernyataan dengan seksama
- Jawablah dengan jujur dan sungguh-sungguh dengan cara memberi centang (✓) pada setiap jawaban yang menurut pendapat anda pada kolom jawaban yang sudah disediakan.

➤ Keterangan:

STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
N	Netral
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

A. PENGETAHUAN *HALAL LIFESTYLE*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk sesuai dengan syariat Islam.					
2	Sangat penting untuk menggunakan produk yang memenuhi standar halal dalam kehidupan sehari-hari.					
3	Saya memahami bahwa dalam Islam, pakaian harus mencerminkan kesederhanaan dan tidak berlebihan, sesuai dengan prinsip etika untuk menjaga kehormatan diri.					
4	Saya percaya bahwa gaya hidup halal berpengaruh pada kualitas gaya hidup saya sehari-hari.					
5	Saya merasa bahwa menggunakan <i>fashion</i> halal memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat.					

B. TREND HIJAB FASHION

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memahami bahwa prinsip halal mencakup kehalalan bahan serta etika dalam penggunaan produk.					
2	Saya cenderung memilih produk <i>fashion hijab</i> yang sudah terjamin kehalalannya.					
3	Saya percaya bahwa memilih produk <i>fashion halal</i> merupakan bagian dari menjalani gaya hidup yang sesuai dengan ajaran agama.					
4	Saya sering melihat dan mencari inspirasi hijab <i>fashion</i> terbaru di platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube.					
5	Saya sering mendapatkan inspirasi <i>fashion</i> dari media sosial dan cenderung mengikuti tren yang dipromosikan oleh influencer atau <i>brand</i> terkenal.					

C. KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kualitas bahan hijab sangat penting bagi saya dalam memilih produk.					

2	Saya lebih memilih produk yang tahan lama dan tidak mudah rusak.					
3	Saya merasa kualitas produk hijab <i>fashion</i> halal yang saya beli sering mempengaruhi keputusan pembelian.					
4	Saya lebih cenderung membeli produk <i>fashion</i> halal jika memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk non-halal.					
5	Saya sering memeriksa review atau penilaian kualitas produk sebelum membeli produk tersebut.					

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa lebih yakin membeli dan menggunakan produk <i>fahsion</i> halal dari pada produk non-halal.					
2	Sertifikasi halal sangat mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk <i>fashion</i> halal.					
3	Saya merasa senang membeli produk <i>fashion</i> halal yang sesuai dengan keinginan tanpa mempertimbangkan faktor lain.					
4	Saya lebih memilih membeli produk <i>fashion</i> halal yang					

	berkualitas bagus dan sudah di kenal.					
5	Rekomendasi dari temen atau keluarga berpengaruh pada keputusan saya untuk membeli produk <i>fashion</i> halal.					

Lampiran Jawaban Responden

➤ Pengetahuan *Halal Lifestyle* (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
1	4	5	4	5	4	22
2	3	1	2	1	2	9
3	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	3	4	20
5	2	2	2	2	1	9
6	2	1	2	1	2	8
7	5	5	5	5	5	25
8	1	1	1	1	1	5
9	4	5	4	4	5	22
10	5	5	5	5	5	25
11	4	5	4	4	4	22
12	4	4	4	4	4	20
13	1	1	2	1	1	6
14	3	5	5	5	3	21
15	4	4	4	4	4	20
16	5	4	4	5	4	22
17	4	5	5	5	5	24
18	5	4	5	5	4	23
19	4	4	4	3	4	19
20	5	5	5	5	4	24
21	5	5	5	5	5	25
22	1	1	1	1	1	5
23	5	5	5	5	5	25
24	3	2	3	3	3	14
25	5	5	5	4	5	24
26	4	5	5	4	4	22
27	4	4	4	4	4	20
28	1	1	1	1	1	5
29	2	2	3	2	2	11
30	4	4	5	4	5	22
31	4	5	5	5	5	24
32	5	5	5	4	5	24
33	4	5	4	4	4	21
34	5	4	4	4	5	22
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	5	21
37	2	2	2	2	2	10

38	4	3	4	4	3	18
39	4	5	5	4	5	23
40	3	4	5	4	4	20
41	4	5	5	5	5	24
42	4	5	5	4	4	22
43	1	1	2	2	2	8
44	5	5	5	5	5	25
45	1	1	1	1	1	5
46	5	4	5	4	4	22
47	4	4	4	4	4	20
48	3	3	3	4	4	17
49	1	1	1	1	1	5
50	1	1	2	1	1	6
51	2	1	1	1	2	7
52	4	5	4	5	4	22
53	5	5	5	5	5	25
54	2	2	2	2	2	10
55	3	4	4	4	4	19
56	1	1	1	1	1	5
57	5	5	5	5	5	25
58	4	5	3	5	4	21
59	5	5	4	4	4	22
60	5	5	4	4	5	23
61	3	4	5	4	4	20
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	1	2	3	2	1	9
65	4	4	4	4	4	20
66	4	5	4	5	5	23
67	5	5	5	4	3	22
68	5	5	5	5	5	25
69	3	3	2	2	2	12
70	5	4	5	4	4	22
71	4	5	3	2	4	18
72	1	1	1	1	1	5
73	4	4	4	4	4	20
74	1	1	1	1	1	5
75	5	5	5	5	5	25
76	4	4	4	4	4	20
77	5	5	5	5	5	25
78	3	5	5	5	4	22
79	5	5	5	5	5	25

80	5	5	5	5	5	25
81	4	5	4	4	4	21
82	5	5	5	5	5	25
83	4	5	3	3	4	19
84	4	5	5	4	3	21
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	4	4	4	20
88	5	5	4	4	5	23
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	4	5	4	4	5	22
93	4	5	5	4	3	21
94	4	5	4	4	4	21
95	4	4	4	4	5	21
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	4	5	4	23
98	3	4	3	3	4	17
99	5	4	5	5	4	23
100	5	5	4	4	5	23

➤ ***Trend Hijab Fashion (X2)***

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
1	5	4	5	4	5	23
2	2	2	2	2	2	10
3	5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	3	3	19
5	3	3	2	1	2	11
6	2	1	1	1	5	10
7	5	5	5	5	5	25
8	1	1	1	1	2	6
9	5	4	4	5	5	23
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	4	3	19
12	4	4	4	4	4	20
13	2	2	1	1	3	9
14	5	4	4	4	3	20
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	4	4	5	23
17	5	5	5	5	4	24
18	5	4	5	4	5	23
19	4	4	4	4	4	20
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25
22	1	1	1	1	1	5
23	5	4	5	4	5	23
24	3	3	4	3	3	16
25	4	4	5	5	5	23
26	4	4	4	4	4	20
27	3	4	4	4	3	18
28	1	1	1	1	1	5
29	3	3	3	2	3	14
30	5	4	4	3	4	20
31	4	4	5	4	4	21
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	3	3	18
35	5	5	5	5	5	25

36	4	4	4	5	4	21
37	2	2	2	2	2	10
38	4	3	3	4	4	18
39	5	4	4	4	5	22
40	3	3	5	4	5	20
41	4	3	5	3	2	17
42	4	3	4	5	4	20
43	2	2	2	1	3	10
44	5	5	5	5	5	25
45	1	1	1	4	4	11
46	4	5	4	4	4	21
47	3	5	3	3	4	21
48	5	5	4	5	5	24
49	1	1	1	3	3	9
50	1	2	1	2	2	8
51	2	3	2	1	1	9
52	4	5	5	5	4	23
53	3	4	4	3	4	18
54	2	2	2	3	2	11
55	3	4	4	3	3	17
56	1	1	1	1	1	5
57	5	5	5	5	5	25
58	4	5	5	5	3	22
59	3	4	4	3	3	17
60	5	5	4	4	4	22
61	4	4	4	5	4	21
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	2	3	2	1	2	10
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	3	3	18
67	5	5	4	4	4	22
68	5	5	4	3	4	21
69	2	3	3	2	3	13
70	4	4	4	3	3	18
71	1	3	4	3	2	13
72	1	2	2	1	1	7

73	3	3	4	3	3	16
74	1	2	1	1	1	6
75	5	5	5	5	5	25
76	4	4	4	4	3	19
77	5	5	5	5	5	25
78	5	4	4	3	3	19
79	5	3	5	3	3	19
80	5	5	5	5	4	24
81	4	4	4	5	5	22
82	5	5	5	5	3	23
83	4	3	4	5	3	19
84	4	4	4	3	3	18
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	4	4	4	20
88	5	5	4	4	4	22
89	5	5	5	5	4	24
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	4	5	4	5	4	22
93	3	3	4	5	5	20
94	4	4	4	4	4	20
95	4	3	4	4	4	19
96	5	5	5	5	5	25
97	4	5	5	5	4	23
98	4	4	3	3	3	20
99	3	4	5	4	4	20
100	5	4	4	5	3	21

➤ **Kualitas Produk (X3)**

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
1	4	5	4	5	4	22
2	1	1	3	1	1	7
3	5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	4	19
5	3	3	3	2	2	13
6	5	5	3	3	2	18
7	5	5	5	5	5	25
8	1	1	1	1	1	5
9	5	5	5	4	4	23
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	5	25
13	3	3	4	2	1	13
14	5	5	4	4	5	23
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	4	4	5	22
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	4	4	5	23
19	4	4	3	3	4	18
20	5	5	4	5	5	24
21	5	5	5	5	5	25
22	1	1	1	1	1	5
23	5	4	5	4	5	23
24	1	2	3	2	1	9
25	5	5	2	5	5	22
26	5	3	4	4	4	20
27	3	4	3	4	4	18
28	1	1	1	1	1	5
29	3	3	3	3	3	15
30	4	4	4	4	5	21
31	5	5	4	4	5	23
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	4	4	4	20
34	3	4	3	4	5	19
35	5	5	5	5	5	25

36	5	5	4	4	5	23
37	2	2	2	2	2	10
38	4	4	4	3	4	19
39	5	5	5	5	5	25
40	4	4	4	4	5	21
41	5	5	4	5	5	24
42	5	5	5	5	5	25
43	2	3	2	2	1	10
44	5	5	5	5	5	25
45	1	1	1	1	1	5
46	5	5	5	5	4	24
47	5	5	3	3	5	23
48	5	5	5	5	5	25
49	1	1	1	1	1	5
50	3	2	2	2	1	10
51	2	1	2	2	1	8
52	4	5	4	5	5	23
53	4	4	4	4	4	20
54	2	2	2	2	2	10
55	4	4	4	4	4	20
56	1	1	1	1	1	5
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	5	25
59	4	5	4	5	5	23
60	5	5	4	3	5	22
61	4	5	4	4	5	22
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	2	2	2	1	2	9
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	3	5	20
67	5	5	5	5	5	25
68	3	5	3	5	3	19
69	2	2	3	3	2	12
70	4	4	3	3	4	18
71	5	4	3	5	2	19
72	2	1	2	2	2	9

73	5	4	4	5	5	23
74	1	1	1	1	1	5
75	5	5	5	5	5	25
76	4	4	3	4	5	20
77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	3	4	5	20
79	5	5	3	5	5	23
80	4	5	4	4	5	22
81	5	5	5	5	4	24
82	5	4	5	4	5	23
83	5	4	4	4	5	22
84	5	5	3	4	5	22
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	4	4	4	20
88	5	5	5	5	4	24
89	4	5	5	4	5	23
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	4	5	4	5	4	22
93	4	3	4	5	5	21
94	4	4	4	4	5	21
95	4	4	4	5	4	21
96	5	5	5	5	5	25
97	5	4	5	5	5	24
98	4	5	5	5	5	24
99	5	3	4	5	5	22
100	5	5	5	5	5	25

➤ Keputusan Pembelian (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
1	5	4	5	4	5	23
2	1	1	1	2	3	8
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	4	4	19
5	2	3	2	4	4	15
6	1	1	5	5	5	17
7	5	5	5	5	5	25
8	1	1	1	1	1	5
9	4	4	5	5	5	23
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	3	3	18
12	4	4	4	4	4	20
13	1	1	2	1	1	6
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	4	5	4	22
17	5	3	4	5	3	20
18	5	5	5	4	4	23
19	4	4	4	4	3	19
20	5	4	4	4	4	21
21	5	5	5	5	5	25
22	1	1	1	1	1	5
23	5	4	5	5	4	23
24	1	2	3	3	2	11
25	5	5	2	3	5	20
26	4	4	4	4	4	20
27	4	3	4	4	4	19
28	1	1	1	1	1	5
29	3	3	3	3	3	15
30	5	4	5	4	5	23
31	4	5	3	4	4	20
32	5	5	4	5	5	24
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	3	4	19
35	5	5	5	5	5	25

36	3	4	4	5	4	20
37	2	2	2	2	2	10
38	4	5	3	3	3	18
39	4	5	5	4	4	22
40	5	4	3	3	4	19
41	5	5	4	3	5	22
42	3	4	4	4	3	18
43	2	1	3	2	1	9
44	5	5	5	5	5	25
45	1	1	1	3	2	8
46	4	4	4	4	5	21
47	3	4	3	5	5	20
48	5	5	5	5	5	25
49	1	1	2	2	2	8
50	1	2	2	2	2	9
51	2	2	1	2	3	10
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	3	4	4	19
54	2	2	2	2	2	10
55	4	3	2	3	3	15
56	1	1	1	1	1	5
57	5	5	5	5	5	25
58	5	3	4	5	5	22
59	5	5	5	5	4	24
60	5	5	4	4	4	22
61	5	4	4	5	5	23
62	1	5	4	5	3	18
63	5	5	5	5	5	25
64	2	3	1	1	2	9
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	3	4	19
67	5	5	4	4	5	23
68	4	5	3	4	4	20
69	3	3	3	3	3	15
70	4	4	4	3	3	18
71	4	2	5	3	1	15
72	2	3	2	2	1	10

73	5	3	4	3	3		18
74	1	1	1	1	1		5
75	5	5	5	5	5		25
76	4	4	3	4	4		19
77	5	5	5	5	5		25
78	4	5	4	4	5		22
79	3	5	5	3	5		21
80	5	5	5	4	4		23
81	5	5	3	4	4		21
82	5	5	3	4	4		21
83	4	3	3	4	4		18
84	4	3	3	3	4		17
85	5	5	5	5	5		25
86	5	5	5	5	5		25
87	4	4	4	4	4		20
88	5	4	2	4	4		19
89	5	4	5	5	5		24
90	5	5	5	5	5		25
91	5	5	5	5	5		25
92	4	5	4	5	4		22
93	4	5	4	3	3		19
94	4	4	3	5	4		20
95	4	5	4	3	4		20
96	5	5	5	5	5		25
97	5	4	5	5	5		24
98	4	4	2	4	4		18
99	5	4	4	5	3		21
100	5	5	4	5	5		24

Hasil Output SPSS 22

a. Hasil Output Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Halal Lifestyle	100	5.00	25.00	19.2300	6.47428
Trend Hijab Fashion	100	5.00	25.00	18.8800	5.70182
Kualitas Produk	100	5.00	25.00	19.7400	6.15559
Keputusan Pembelian	100	5.00	25.00	18.8500	5.73907
Valid N (listwise)	100				

b. Hasil Output SPSS – Uji Validitas

- Variabel Pengetahuan *Halal Lifestyle*

Correlations						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.884**	.863**	.867**	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.884**	1	.888**	.904**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.863**	.888**	1	.916**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.867**	.904**	.916**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.899**	.895**	.859**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.946**	.961**	.948**	.959**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Variabel Trend Hijab Fashion

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.864**	.853**	.777**	.730**	.930**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.864**	1	.852**	.757**	.658**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.853**	.852**	1	.823**	.688**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.777**	.757**	.823**	1	.778**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.730**	.658**	.688**	.778**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.930**	.916**	.924**	.908**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Variabel Kualitas Produk

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.894**	.827**	.866**	.861**	.952**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.894**	1	.809**	.869**	.857**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.827**	.809**	1	.833**	.786**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.866**	.869**	.833**	1	.848**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.861**	.857**	.786**	.848**	1	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.952**	.948**	.901**	.940**	.935**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.812**	.719**	.716**	.759**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.812**	1	.695**	.721**	.773**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.719**	.695**	1	.781**	.712**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.716**	.721**	.781**	1	.822**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.759**	.773**	.712**	.822**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.900**	.897**	.872**	.898**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Hasil Output SPSS – Uji Reliabilitas

- Variabel Pengetahuan *Halal Lifestyle*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	5

- Variabel *Trend Hijab Fashion*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	5

- Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	5

- Variabel Keputusan Pembelian

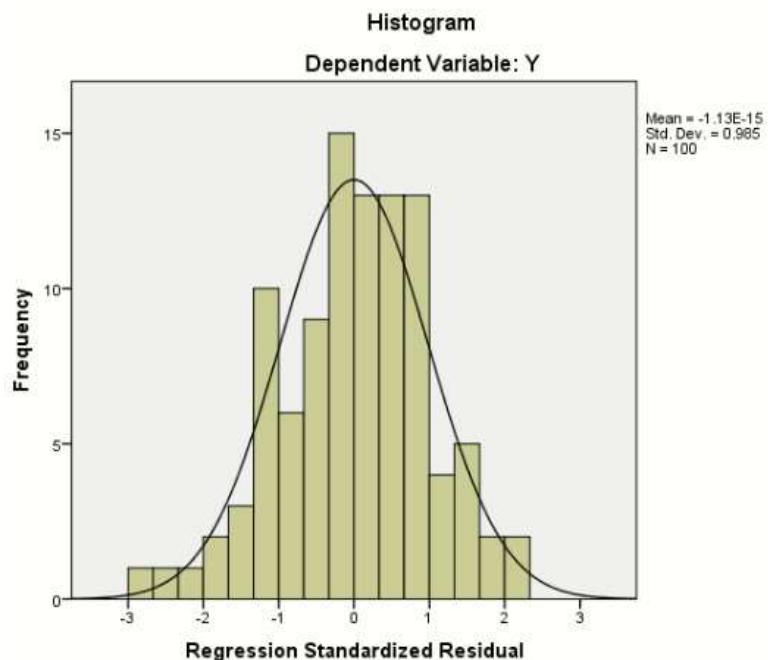
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	5

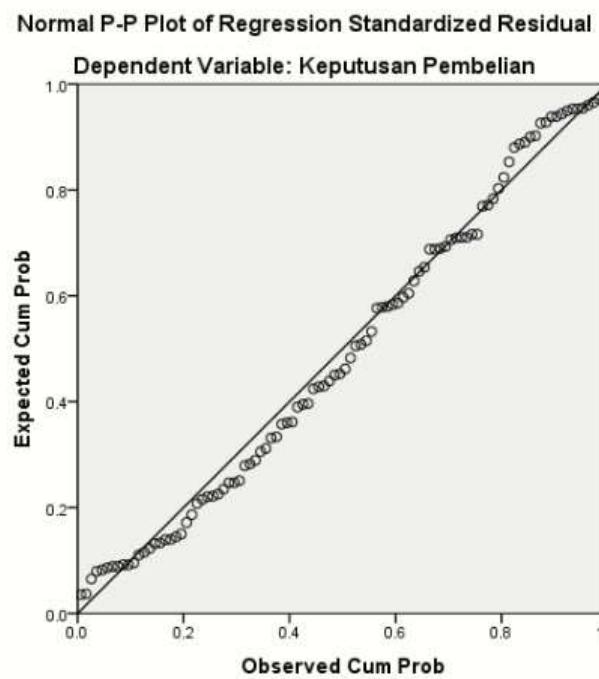
d. Hasil Output SPSS – Uji Asumsi Klasik

➤ Uji Normalitas

1. Histogram



2. P-Plot



3. One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.62344027
Most Extreme Differences	
Absolute	.064
Positive	.062
Negative	-.064
Test Statistic	.064
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

➤ Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Halal Lifestyle	.955	1.047
Trend Hijab Fashion	.955	1.048
Kualitas Produk	.998	1.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

➤ Uji Heteroskedastisitas

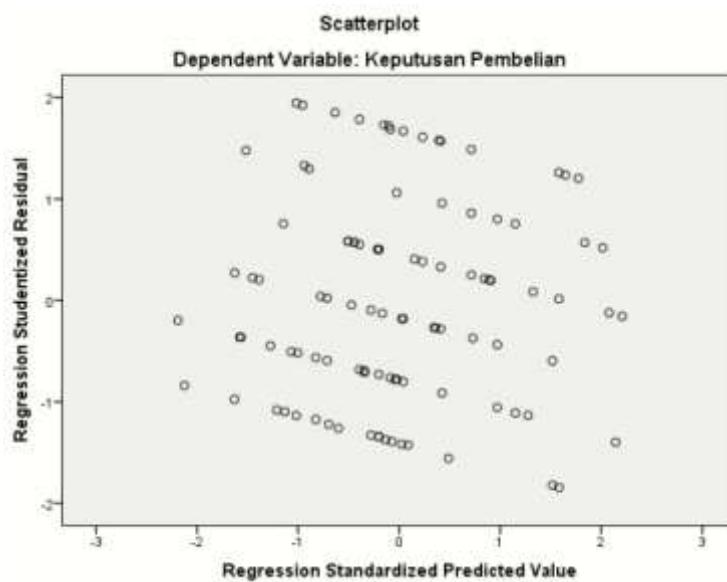
1. Metode Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.460	1.534		.951	.344
Halal Lifestyle	-.116	.059	-.231	-1.963	.053
Trend Hijab Fashion	.116	.068	.203	1.705	.091
Kualitas Produk	-.029	.055	-.058	-.527	.599

a. Dependent Variable: ABS_RES

2. Scatterplot



e. Hasil Output SPSS – Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.703	2.489		.684	.495
Halal Lifestyle	.278	.108	.199	2.559	.012
Trend Hijab Fashion	.016	.049	.024	.319	.751
Kualitas Produk	.620	.076	.617	8.130	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

f. Hasil Output SPSS – Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.703	2.489		.684	.495
Halal Lifestyle	.278	.108	.199	2.559	.012
Trend Hijab Fashion	.016	.049	.024	.319	.751
Kualitas Produk	.620	.076	.617	8.130	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

g. Hasil Output SPSS – Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	195.506	3	65.169	33.022	.000 ^b
Residual	189.454	96	1.973		
Total	384.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Trend Hijab Fashion, Halal Lifestyle

h. Hasil Output SPSS – Uji Koefisien Determinasi (R^2)

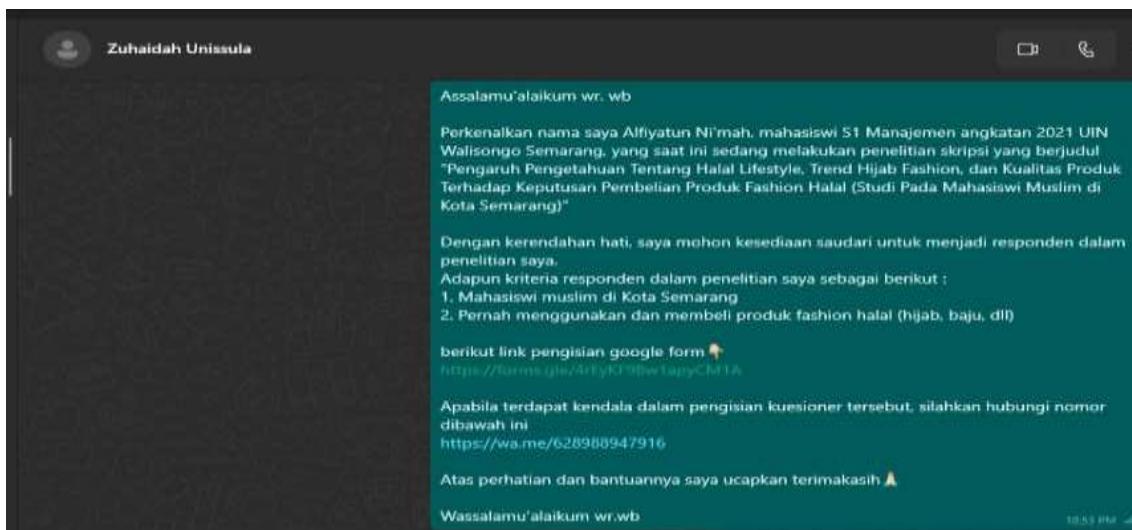
Model Summary

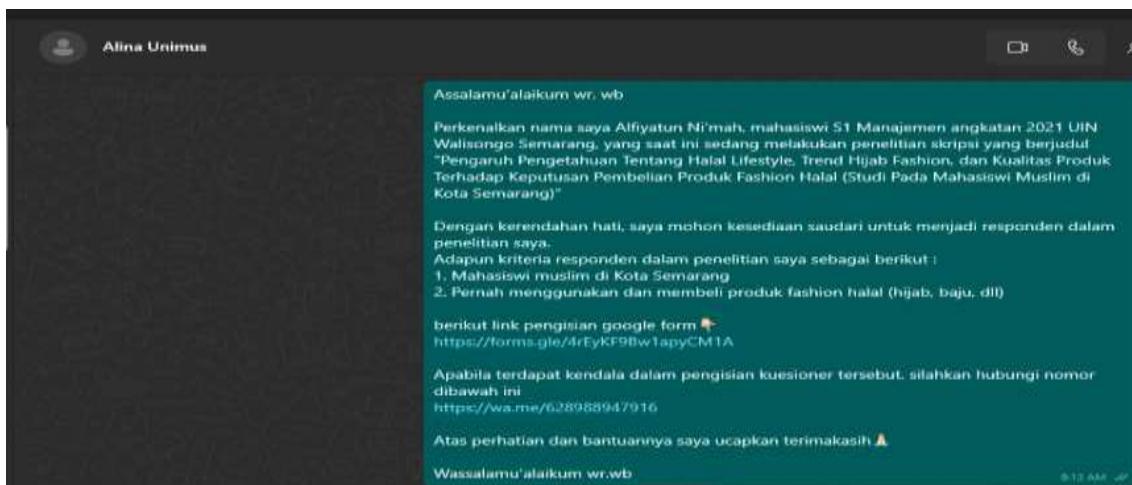
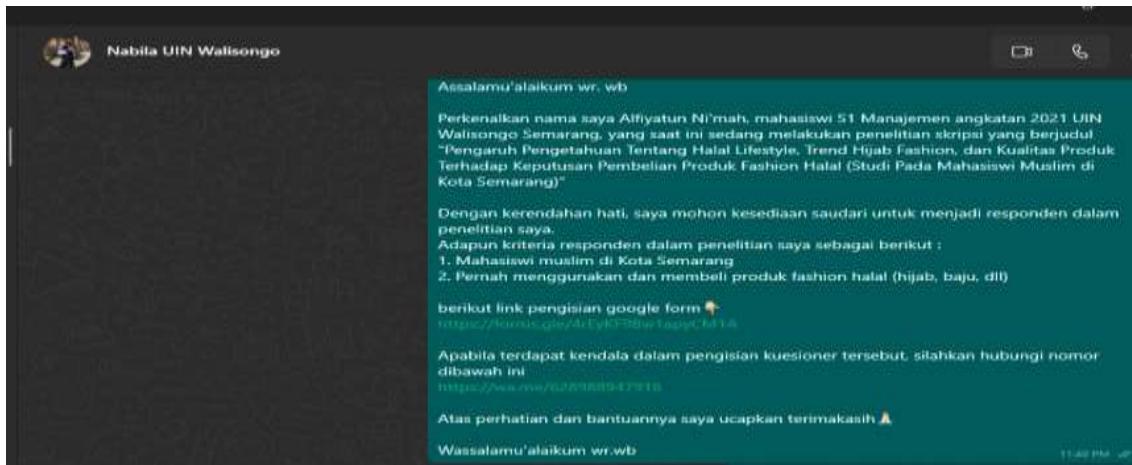
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.338	.317	1.04778

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dokumentasi

➤ Penyebaran Kuesioner





➤ g-form

Kuesioner Penelitian Tugas Akhir
Assalamu'alaikum Wr. Wb
Dengan Hormat,
Saya Alfiyatun Ni'mah mahasiswa Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian ilmiah (skripsi) yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan Tentang Halal Lifestyle, Trend Hijab Fashion, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim di Kota Semarang)"
Dengan kerendahan hati, saya mohon kesediaan saudari untuk menjadi responden dalam penelitian saya.
Adapun kriteria responden dalam penelitian saya sebagai berikut :
1. Mahasiswa muslim di Kota Semarang
2. Pernah menggunakan dan membeli produk fashion halal (hijab, baju, dll)
Sehubungan dengan hal tersebut, saya bermaksud untuk meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasamanya yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Alfiyatun Ni'mah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Rembang, 09 Agustus 2003
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Ds. Plawangan RT.04/RW.02 Kec. Kragan Kab. Rembang
Email : alfiqonita006@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

1. TK Tunas Bangsa
2. SD Negeri 3 Plawangan
3. SMP Negeri 2 Kragan
4. MA Negeri 2 Rembang

RIWAYAT PENDIDIKAN NON FORMAL

1. Ponpes Al-Hamidiyyah Lasem
2. Ponpes Darul Falah Besongo Semarang

Semarang, 07 Mei 2025

Alfiyatun Ni'mah