

**PERAN GAYA HIDUP DALAM MEMODERASI PENGARUH  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *FASHION* MUSLIM**



**TESIS**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**  
**NURCHALISA PUTRI**  
**NIM: 20208012014**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2022**

**PERAN GAYA HIDUP DALAM MEMODERASI PENGARUH  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *FASHION* MUSLIM**



**TESIS**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**

**NURCHALISA PUTRI**  
NIM. 20208012014

**PEMBIMBING:**

**Dr. H. SYAFIQ MAHMADAH HANAFLI, M.Ag**  
NIP. 19670518 199703 1 003

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2022**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-82/Un.02/DEB/PP.00.9/01/2023

Tugas Akhir dengan judul : PERAN GAYA HIDUP DALAM MEMODERASI PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FASHION MUSLIM

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NURCHALISA PUTRI, S.Pd  
Nomor Induk Mahasiswa : 20208012014  
Telah diujikan pada : Kamis, 15 Desember 2022  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 63be3b7ab0387



Penguji I

Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak.,  
CA., ACPA.  
SIGNED

Valid ID: 63be26aaa53d3



Penguji II

Dr. Ibi Satibi, S.H.I., M.Si  
SIGNED

Valid ID: 63a5b50e21364



Yogyakarta, 15 Desember 2022  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 63b8050b0fab

## HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Nurchalisa Putri

Kepada

**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

Di - Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti memberikan petunjuk dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Nurchalisa Putri

NIM : 20208012014

Judul Tesis : Peran Gaya Hidup dalam Memoderasi Pengaruh Keputusan Pembelian pada Produk Fashion Muslim


Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 22 November 2022

Pembimbing

  
**Dr. H. Syafiq Mahmud Hanafi, M.Ag**  
NIP. 19670518 19703 1 003

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurchalisa Putri  
Nim : 20208012014  
Jurusan program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan tesis yang berjudul **“Peran Gaya Hidup dalam Memoderasi Pengaruh Keputusan Pembelian pada Produk *Fashion* Muslim”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau sanduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam karya ini, maka tanggung jawab semuanya ada pada penyusun.

Demiikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 22 November 2022

Hormat saya,

  
Nurchalisa Putri

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurchalisa Putri  
NIM : 20208012014  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*noneksclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Peran Gaya Hidup Dalam Memoderasi Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Produk *Fashion* Muslim”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta  
Pada tanggal: 22 November 2022



Nurchalisa Putri

**HALAMAN MOTTO**

*Just do your best, give your best and pray for the best*



## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Tesis ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang telah  
senantiasa memberikan motivasi, arahan, bimbingan dan doa dalam  
menyelesaikan studi saya*

*Serta kakak dan adik saya yang telah memberikan semangat dan membantu  
penelitian saya*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	T	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Hā'	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Žāl	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ص	Syīn	Sy	es dan ye

ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

### C. Konsonan Tunggal

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir katatunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah

terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	ditulis	<i>Ḥikmah</i>
علة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliyā'</i>

#### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

_____	Fathah	ditulis	<i>A</i>
_____	Kasrah	ditulis	<i>I</i>
_____	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>

فعل	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذُكِرَ	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يذهب	Ḍammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>

#### E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + yā' mati	ditulis	<i>ā</i>
تَنَسَّى	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	ditulis	<i>ī</i>
كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>Ū</i>
فروض	ditulis	<i>furūd</i>

## F. Vokal Rangkap

1. fathah + yā' mati	ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	ditulis	<i>Bainakum</i>
2. fathah + wāwu mati	ditulis	<i>au</i>
قول	ditulis	<i>qaul</i>

## G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

## I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى القروض	ditulis	<i>ẓawi al-furūd</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir tesis ini. Sholawat dan salam selalu peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari jalan kebodohan menuju jalan pencerahan berfikir dan memberi inspirasi kepada peneliti untuk tetap selalu semangat dalam belajar dan berkarya.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai syarat untuk memperoleh gelar magister strata dua. Untuk itu, peneliti dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc. selaku Kaprodi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta serta selaku pembimbing akademik.
4. Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si. selaku sekretaris prodi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan arahan serta membimbing, memberikan kritik dan saran, motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Para Dosen Program Studi Magister Ekonomi Syariah dan seluruh pegawai serta staf tata usaha Program Studi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Herin Ratnaningsih, S.Pd., M.Pd.B.I. selaku staf Prodi Magister Ekonomi Syari'ah yang senantiasa sabar dalam membantu mahasiswa yang kesulitan selama akademik berlangsung.
8. Kedua orang tua yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat, motivasi, mendidik dengan penuh kesabaran dan selalu memberikan arahan.
9. Sahabat yang selalu memberikan doa, bantuan dan dukungan. Teman-teman seperjuangan Magister Ekonomi Syariah 2021 Genap yang sudah menemani selama perkuliahan.

Penyusun menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, dengan kerendahan hati penyusun berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya. *Aamiin Yaa Robbal Alamiin.*

Yogyakarta, 22 November 2022

Penyusun



(Nurchalisa Putri)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PEBGESAHAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN TESIS</b> .....	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>viv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiivi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xviii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
A. Landasan Teori.....	14
B. Kajian Pustaka.....	600
C. Pengembangan Hipotesis .....	65
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>73</b>
A. Jenis Penelitian.....	73
B. Populasi dan Sampel .....	73
C. Definisi Operasional Variabel.....	75
D. Metode Pengumpulan Data .....	77

E. Teknik Analisis Data.....	78
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>84</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	84
B. Ruang Lingkup dan Waktu Penelitian .....	89
C. Analisis Deskriptif Responden.....	89
D. Model Persamaan Struktural (SEM).....	97
E. Pembahasan.....	109
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>131</b>
A. Kesimpulan .....	131
B. Implikasi Penelitian.....	132
C. Keterbatasan.....	134
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>135</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xx</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Konsumsi Fashion Muslim Dunia.....	2
Tabel 2.1 Kategori AIO dari Studi Mengenai Gaya Hidup .....	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	75
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....	77
Tabel 4.1 Usia Responden.....	90
Tabel 4.2 Provinsi Domisili Responden .....	91
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden .....	92
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	93
Tabel 4.5 Pendapatan Responden .....	94
Tabel 4.6 Hasil Uji Convergent Validity .....	98
Tabel 4.7 Nilai Cross Loading .....	99
Tabel 4.8 Nilai Composite Reliability dan AVE .....	101
Tabel 4.9 Hasil Uji R-Square (R <sup>2</sup> ).....	102
Tabel 4.10 Hasil Path Coefficients (Direct Effect) .....	104
Tabel 4.11 Hasil Path Coefficients (Indirect Effect).....	106

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor- Faktor yang Memengaruhi Perilaku Pembeli .....	15
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	19
Gambar 2.3 Kerangka Teoritis .....	70
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	90
Gambar 4.2 Brand Fashion Muslim .....	95
Gambar 4.3 Model struktural (PLS Algorithm).....	97
Gambar 4.4 Hasil PLS Bootstrapping.....	102



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *fashion* muslim yang dimoderasi oleh variabel gaya hidup. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan *purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dan jumlah sampel yang digunakan yaitu 280 responden. SEM-PLS digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 sebagai alat estimasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain produk, *brand image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim. Sedangkan, kualitas produk dan media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* muslim. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup. Akan tetapi, gaya hidup tidak memperkuat pengaruh desain, harga, kualitas dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen produk *fashion* muslim.

Kata kunci: Gaya hidup, keputusan pembelian, *fashion* muslim



## ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the factors that influence consumer purchasing decisions for Muslim fashion products which are moderated by lifestyle variables. This research used a quantitative descriptive method with purposive sampling as the sampling technique. There were 280 respondents used as samples. SEM-PLS was used to analyze the data by using the SmartPLS 3.0 program as an estimation tool. The finding indicated that the product design, brand image and price variables have a positive and significant effect on the purchasing decision of Muslim fashion products. Meanwhile, product quality and social media have no effect on purchasing decisions about Muslim fashion products. Brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions moderated by lifestyle. However, lifestyle does not strengthen the influence of design, price, quality and social media on consumer purchasing decisions for Muslim fashion products.

Keywords: Lifestyle, purchase decision, muslim fashion



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Industri *fashion* muslim merupakan pasar yang tengah berkembang pesat tidak hanya di negara-negara muslim akan tetapi juga di negara-negara non-muslim. Beberapa tahun terakhir sektor industri *fashion* khususnya *fashion* muslim yang juga dikenal dengan *modest fashion* terus mengalami peningkatan dan menjadi salah satu tren terdepan di dunia *fashion*. Perkembangan ini ditandai dengan banyak perancang busana terkemuka atau *brand* terkenal dunia melakukan upaya untuk menerobos pasar ini seperti Zara, H&M, Uniqlo, Nike, Mango, DKNY, Tommy Hilfinger, Dolce and Gabbana, Oscar De La Renta (Silmia, 2018).

Faktor utama pemicu munculnya tren *fashion* muslim di dunia adalah tingginya permintaan kebutuhan busana halal bagi populasi sebanyak 1.8 miliar umat muslim yang ingin tetap modis dengan busana Islami. *Fashion* muslim biasanya dikenakan berdasarkan faktor agama atau budaya dari suatu lingkungan. Akan tetapi, seiring berkembangnya waktu *fashion* muslim telah menjadi pilihan estetika, kenyamanan, dan juga gaya hidup. *Fashion* muslim juga dapat dikenakan dengan tujuan agar menambah kesan estetika dan sederhana bagi pemakainya (Sari, 2020).

Menurut laporan *The State Global Islamic Economy Report 2020/2021* perkiraan konsumsi *fashion* muslim dunia pada tahun 2019 adalah mencapai 227 miliar US dolar dan diperkirakan akan mencapai 311 miliar US dolar pada

tahun 2024. Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbanyak dunia yaitu sebesar 12,7% dari populasi muslim, membuat negara ini sangat berpotensi menjadi pusat *fashion* muslim dunia (Kemenperin, 2021).

**Tabel 1. 1 Konsumsi Fashion Muslim Dunia**

Peringkat	Negara	Jumlah
1	Turki	US\$ 28 Miliar
2	UAE	US\$ 22 Miliar
3	Indonesia	US\$ 20 Miliar
4	Nigeria	US\$ 18 Miliar
5	Saudi Arabia	US\$ 17 Miliar

Sumber: *State of the Global Islamic Economy Report*, 2020

Pada tabel 1 terlihat bahwa konsumsi *fashion* muslim Indonesia tahun 2020 adalah senilai 20 miliar US dolar. Ini merupakan negara terbesar ketiga di dunia setelah Uni Emirat arab dan Turki. Industri ini memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari *focus economy outlook 2020* sektor dari ekonomi kreatif berkontribusi sebesar RP.1.100 triliun terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Tiga penyumbang terbesar dari 17 sub sektor tersebut adalah *fashion*, kuliner dan kriya (Kemenparekraf, 2021).

Industri *fashion* muslim juga merupakan bagian dari industri pakaian jadi. Berdasarkan Pusat Data dan Informasi Kementerian Perindustrian, kontribusi dari industri tekstil dan pakaian jadi terhadap PDB tahun 2020, yaitu sebesar 6,76%. Akan tetapi, Indonesia belum memanfaatkan peluang ekspor produk *fashion* muslim secara optimal, Indonesia baru memanfaatkan 30% dari peluang ekspor tersebut. Kontribusi ekspor produk fashion masih rendah dibandingkan total ekspor garmen. Total ekspor produk fashion muslim

Indonesia hanya mencapai 4% dari total ekspor garmen yang mencapai 2,98 miliar US dolar pada 2021 (Timorria, 2021).

Target industri *fashion* pada tahun 2025 adalah mampu berkontribusi sebesar 11-12% terhadap GDP dan hal ini tercatat dalam *blueprint* Industri Kreatif Indonesia (Hendrayati & Vanessa, 2020). Target Indonesia dalam *Masterplan* Ekonomi Syariah 2019-2024 adalah menjadi kiblat *fashion* muslim dunia. Keberhasilan Indonesia tertera pada data *State of the Global Islamic Economy Report* (2020) yaitu dengan menjadi negara kedua terbaik dalam pengembangan *fashion* muslim dunia. Dengan populasi muslim terbesar dunia, seharusnya Indonesia sangat berpotensi menjadi pemimpin atau pusat industri *fashion* muslim dunia, akan tetapi posisi Indonesia turun ke peringkat ketiga pada *State of the Global Islamic Economy Report* (2022). Maka hal ini menunjukkan bahwa Indonesia harus lebih memaksimalkan potensi industri ini karena peluang pasar *fashion* muslim sangat besar baik domestik maupun global.

Untuk menjadi kiblat *fashion* dunia, Industri *fashion* Indonesia masih memiliki kekurangan dalam segi kualitas desain, dan kualitas tekstil yang belum memenuhi standarisasi internasional. Indonesia harus memiliki standarisasi nasional yang bisa menjadi acuan para pelaku industri fashion di Indonesia. Jumlah SDM di bidang ini dapat dikatakan cukup banyak namun kompetensi SDM tidak berkembang dengan baik disebabkan oleh kurangnya riset. Di sisi lain, bahan baku tekstil Indonesia masih diimpor dari negara-negara besar seperti China dan Amerika Serikat, maka hal ini memberikan kekhawatiran

apabila terjadi kenaikan harga dari kedua negara tersebut. Masyarakat juga masih banyak menggunakan alat-alat tradisional sehingga mengalami kendala dalam proses produksi. Untuk masalah pemasaran, pengusaha *fashion* masih minim keahlian dibidang pemasaran ditambah kurangnya pemahaman pada teknologi (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018).

Supaya industri *fashion* mampu bertahan di pasar nasional dan mampu memasuki pasar internasional. Pengusaha di bidang ini harus mampu menguasai pasar untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Salah satu hal yang harus dilakukan adalah mengerti akan kebutuhan serta keinginan dari konsumen terhadap produk, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian. Produsen akan mampu merancang strategi pemasaran di masa mendatang dengan memperhatikan faktor-faktor yang menjadi keputusan pembelian konsumen (Setianingsih *et al.*, 2016).

Banyak faktor yang akan dipertimbangkan oleh seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, salah satunya yaitu desain (Gitosudarmo, 2000, p. 192). Dengan desain yang beragam mengikuti perkembangan *fashion*, akan tetap bisa tampil modis walaupun dengan pakaian yang menutup aurat, berkesan elegan dengan tetap mempertahankan kaidah Islam (Cahya *et al.*, 2019). Desain menjadi faktor yang harus diperhatikan pada pengembangan suatu produk. Hal ini dikarenakan sasaran konsumen yang dituju sangat banyak akan tetapi di saat yang sama juga mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Selain motif dan corak desain juga dilihat dari segi bahan baku yang berkualitas. Sehingga, peran desainer fashion muslim



sangat penting dalam pengembangan arah tren dan inovasi baru ( ayuly Lestari, 2021).

Desainer *fashion* muslim di Indonesia belum menguasai sepenuhnya teknik untuk setiap jenis produk *fashion*. Seperti yang dikatakan Mashael Al Rajhi melalui buku *Contemporary Muslim Fashions*, jika mencari pandangan yang lebih global tentang *fashion*, maka harus memiliki representasi dari seluruh dunia. Desain tidak boleh dibatasi atau dikelompokkan dalam pola pikir yang terbatas, budaya timur dan barat perlu membaaur untuk menyatukan keindahan. *Fashion* harus sadar sosial, memiliki kemampuan untuk memengaruhi pola pikir, karena ini merupakan bentuk ekspresi dan kebebasan (Camerlengo, 2020). Menurut penelitian Handayani *et al.* (2020) keterkaitan desain terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu karena desain yang menarik dan sesuai dengan selera konsumen pada setiap produknya. Sehingga desain mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Akan tetapi, pada penelitian Ariella (2018) mengenai desain terhadap keputusan beli konsumen menyatakan bahwa desain tidak mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Produsen perlu menciptakan diferensiasi merek supaya mampu menarik konsumen yang baru akan tetapi juga bisa mempertahankan pelanggannya. Keputusan beli produk *fashion* dapat dipengaruhi oleh merek atau *brand*. Kebanyakan konsumen akan memilih produk dengan merek yang sudah dikenal baik dengan tujuan keterjaminan kualitas atau sekedar ingin menunjukkan kelas ataupun level tertentu (Muzaqqi *et al.*, 2016). *Brand image* atau citra merek

merupakan penglihatan serta kepercayaan yang tersimpan di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang terpendam di ingatannya (Kotler & Keller, 2016, p. 315). Citra merek tidak hanya mampu membedakan satu produk dengan merek pesaing lainnya, namun juga merupakan strategi yang digunakan oleh pemasar untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi bisnisnya.

*Brand image* menjadi unsur terpenting dari suatu produk karena merupakan faktor utama pendorong keputusan pembelian konsumen. pembeli cenderung lebih memilih untuk membeli produk merek terkenal dengan citra merek yang baik untuk menurunkan risiko pembeliannya. Akan tetapi tidak sedikit pula konsumen yang lebih memilih merek nama yang Islami dikarenakan mereka yakin bahwa busana tersebut sudah sesuai syariah. Hal ini juga membuktikan adanya pengaruh nama pada *brand* sehingga mampu menciptakan kesan tersendiri bagi konsumen (Satria, 2015). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Genoveva dan Utami (2020) didapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli konsumen. Akan tetapi, bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Deisy *et al.* (2018) yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* tidak mampu memengaruhi keputusan beli konsumen.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh motif-motif emosional seperti; sugesti, bangga dan lainnya. Akan tetapi konsumen akan membeli secara rasional karena faktor harga (Romadonny & Rosmadi, 2021). Konsumen akan terlebih dahulu mencari tahu harga baru kemudian membuat keputusan pembelian sesuai dengan daya belinya, produk harga yang terjangkau dengan

kualitas yang baik tentu saja mampu menarik banyak peminat. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen. Konsumen akan membandingkan harga produk yang akan dibelinya semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan belinya. Akan tetapi pada penelitian Ariella (2018) didapatkan hasil variabel harga tidak mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Produk yang dijual layaknya mempunyai kualitas yang baik, unik serta menarik. Kualitas produk yang baik akan membuat pemasar mampu mempertahankan usahanya dan bersaing dengan pesaingnya (Alim *et al.*, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2020) menghasilkan bahwa kualitas mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan. Akan tetapi pada penelitian Nasution *et al.* (2020) didapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan media sosial turut berdampak mengubah gaya hidup masyarakat. Internet menyediakan berbagai fasilitas yang mempermudah penggunaannya untuk mengakses berbagai informasi. Berkembangnya teknologi dan informasi ini juga turut mendorong gaya hidup yang konsumtif dikarenakan kemudahan yang ditawarkan media sosial dalam memenuhi keinginan konsumsi. Media sosial sangat memengaruhi keputusan beli konsumen karena menyediakan informasi yang selalu menjadi *trending* (Solihin, 2015). Sesuai

dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriyani dan Suri (2020) yang didapatkan hasil bahwa media sosial mampu memengaruhi keputusan beli konsumen secara signifikan. Akan tetapi pada penelitian Khoiro *et al.* (2019) didapatkan hasil bahwa promosi media sosial tidak mampu memengaruhi keputusan beli konsumen secara signifikan.

*Fashion* sendiri sebenarnya sudah mencerminkan gaya hidup dan prestise tertentu yang akhirnya melalui gaya hidup ini nantinya akan menandakan karakteristik dan identitas sosial seseorang (Lestari, 2014). Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana mereka menghabiskan waktu, apa yang mereka anggap penting, apa yang mereka pikirkan tentang dirinya serta dunia di sekitarnya (Sutisna, 2002). Gaya hidup erat kaitannya dengan perkembangan zaman. Seorang konsumen dapat memiliki opini, minat serta aktivitas yang berbeda-beda, oleh karena itu konsumen cenderung memperlihatkan pola perilaku yang berbeda-beda. Hal ini termasuk membeli produk dengan merek yang berbeda dan menggunakannya pun dengan cara yang berbeda-beda untuk tujuan yang berbeda (Kotler & Keller, 2016, p. 175).

Gaya hidup dinamis menjadi aspek yang mendorong meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Pola hidup yang selalu berubah sehingga kebutuhan akan konsumsi seseorang berubah seiring berubah gaya hidupnya. Oleh karena itu, produsen harus memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam mengikuti perubahan gaya hidup dan di saat yang sama juga produsen harus menganalisis keinginan konsumen. Konsumen berhak memilih produk yang

diinginkanya sesuai dengan kebutuhan kemudian memutuskan tempat pembelian serta berapa banyak, kapan dan mengapa mereka melakukan suatu pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan gaya hidupnya, konsumen akan membeli suatu produk bukan hanya sekedar karena manfaatnya namun juga karena nilai sosial dan emosional nya (Hasanah, 2016).

Dengan adanya inkonsistensi pada variabel-variabel penelitian terdahulu yaitu variabel desain, *brand image*, kualitas produk, harga dan sosial media terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti memilih variabel gaya hidup sebagai variabel moderasi dengan didasari pemikiran bahwa gaya hidup dapat memperkuat pengaruh hubungan antara variabel desain, *brand image*, harga, kualitas produk dan sosial media terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim*.

Penelitian ini dilakukan pada 10 merek rekomendasi dari 5 *website* portal *lifestyle* yaitu *kamini.id*, *celebrities.id*, *popmama.com*, *ceklist.id* dan *merkbagus.id*. Pemilihan ini dilakukan dengan kategori *brand* yang sudah dikenal masyarakat luas yaitu ditandai dengan merek tersebut memiliki sosial media berupa *Instagram* dengan pengikut lebih dari 100 ribu *follower*. Kemudian merek tersebut mudah dijangkau masyarakat yaitu dengan memiliki *website store official* serta memiliki *official store e-commerce (electronic commerce)* pengguna terbanyak di Indonesia yaitu *Shopee*, *Tokopedia* dan *Lazada*. Maka merek yang terpilih yaitu *Dian Pelangi*, *Elzatta*, *Suqma*, *Vanilla Hijab*, *Ria Miranda*, *Zoya*, *Rabbani*, *Shafira*, *Heaven Light* dan *Monel* (Danurdana, 2022). Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik

untuk melakukan penelitian dengan judul “**Peran Gaya Hidup Dalam Memoderasi Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Produk *Fashion Muslim***”.

### **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan latarbelakang masalah yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah desain, *brand image*, harga, kualitas produk dan sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim*?
2. Apakah desain, *brand image*, harga, kualitas produk dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* melalui gaya hidup?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh desain, *brand image*, harga, kualitas produk dan sosial media terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim*.
2. Untuk mendeskripsikan pengaruh desain, *brand image*, harga, kualitas produk dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* melalui gaya hidup.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan juga pihak-pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat yang diharapkan sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai landasan atau penguat beberapa penelitian sebelumnya mengenai topik penelitian yang serupa, dapat dijadikan sumber informasi, referensi dan perbandingan untuk bahan penelitian lanjutan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Bagi produsen *fashion* muslim penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi untuk pengembangan strategi bisnis dan dapat memberikan rekomendasi meningkatkan kinerja penjualan produk. Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sarana untuk menambah pengetahuan dan pengalaman sehingga dapat menjadikan landasan berpikir untuk membangun bisnis *fashion* muslim yang diminati masyarakat.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Tesis ini berjumlah lima Bab. Bab pertama adalah pendahuluan. Bab ini berisikan pemaparan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan. Penjelasan lebih rinci mengenai bab pertama dijelaskan lebih lanjut pada bab kedua.

Bab kedua adalah landasan teori dan pengembangan hipotesis. Pada bab ini, peneliti menyajikan landasan teori penelitian, kajian pustaka (penelitian terdahulu), penjelasan pengembangan hipotesis serta kerangka penelitian. Pada landasan teori, peneliti memaparkan penjelasan tentang teori-teori yang relevan dengan penelitian. Pada kajian pustaka, peneliti menguraikan kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan model penelitian pada tesis ini. Selanjutnya, peneliti memaparkan tentang pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran pada penelitian ini.

Bab ketiga adalah metode penelitian. Pada bab ini, penulis memaparkan bagian-bagian dari metode penelitian yang terdiri dari: populasi, sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, teknik analisis data serta analisis dan pengujian hipotesis.

Bab keempat adalah hasil analisis data dan pembahasan. Pada bab ini, peneliti menguraikan penjelasan mendalam mengenai analisis deskriptif responden dan hasil penelitian berdasarkan hasil analisis data yang telah di uji. Dalam bab ini, akan didapatkan bagian yang menjelaskan diterima atau tidaknya hipotesis penelitian yang telah diajukan dan pembahasan terhadap hasil pengujian hipotesis.

Bab kelima adalah penutup. Bab ini terdiri dari empat bagian yaitu: kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab terdahulu maka disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna bahwa desain yang menarik akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk fashion muslim.
2. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi *brand image* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin sesuai harga maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
4. Variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas produk tidak menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian.
5. Variabel sosial media berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya variabel sosial media tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim.
6. Variabel desain berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup. Artinya bahwa gaya hidup tidak

memperkuat pengaruh desain terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion muslim.

7. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup. Artinya gaya hidup memperkuat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion muslim.
8. Variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup. Artinya gaya hidup tidak memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion muslim.
9. Variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup. Artinya gaya hidup tidak memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
10. Variabel sosial media berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup. Artinya gaya hidup tidak memperkuat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

## **B. Implikasi Penelitian**

Penelitian ini memiliki implikasi secara keilmuan maupun praktis, berdasarkan hasil analisis data penelitian dan argumen-argumen yang mendukungnya. Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya, pada penelitian ini menggunakan beberapa variabel baru yang belum diuji pada penelitian sebelumnya. Temuan dengan hasil yang berbeda ini akan menambah ilmu pengetahuan baru bagi peneliti. Penelitian ini juga

memberikan gambaran dan referensi bagi penelitian selanjutnya terkait faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk *fashion* muslim. Adapun pengaplikasian secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi *brand-brand fashion* muslim untuk terus meningkatkan kinerjanya dengan inovasi-inovasi yang kreatif agar mampu bersaing dengan *brand-brand* jenis *fashion* lainnya.

Produsen *fashion* muslim perlu meningkatkan promosi yang kreatif di media sosial agar lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun promosi dapat dilakukan secara autentik. Konsumen lebih cenderung mendengarkan dan menanggapi perusahaan yang tampak asli dan menarik. Karena media sosial sangat pribadi dan berbentuk percakapan. Perusahaan harus fokus untuk menciptakan lebih banyak dialog terbuka dengan konsumen. selanjutnya yaitu lebih *responsive*, media sosial *online* 24 jam maka perusahaan harus tersedia untuk menjawab pertanyaan dan menjawab keluhan dan kritik karena konsumen mengharapkan tanggapan tepat waktu bahkan di malam hari dan akhir pekan. Terakhir yaitu menjadi lebih menarik. Perusahaan harus membuat konten yang menarik dan tidak terkait dengan penjualan atau pemasaran sehingga mampu menarik minat konsumen yang tidak mudah terpengaruh dengan iklan.

Selain itu, disarankan bagi pelanggan atau konsumen *fashion* muslim untuk lebih memperhatikan segi kualitas produk tidak hanya membeli suatu produk berdasarkan *brand image* karena walaupun suatu merek sudah mendeklarasikan atau mempunyai reputasi dengan produk kualitas yang baik

akan tetapi hal tersebut tidak menjamin bahwa kualitas yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan.

### C. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya yaitu pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan variabel desain, *brand image*, harga, kualitas produk dan sosial media untuk mengukur keputusan pembelian konsumen. oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengembangan dengan menambah berbagai variabel lainnya. Kemudian penelitian ini juga hanya menggunakan satu variabel moderasi dengan analisis SEM-PLS menggunakan Smart PLS 3.0. Adapun kelemahan dari pengujian PLS adalah hanya fokus pada analisis bersifat prediktif saja tidak pada penjelasan, PLS juga digunakan apabila memiliki dasar teori yang lemah dan data tidak memenuhi asumsi SEM yang berbasis kovarian. PLS digunakan apabila karakteristik datanya mengalami masalah, seperti: ukuran data kecil, adanya *missing value*, bentuk sebaran data tidak normal dan adanya gejala multikolinearitas.

Maka dari itu, pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan penambahan variabel moderasi atau pengujian lainnya seperti menambahkan variabel mediasi dan intervening serta dapat menggunakan metode analisis yang berbeda. Selanjutnya, penelitian ini hanya menggunakan sampel masyarakat yang berdomisili pulau jawa, oleh karena itu sampel yang digunakan masih kurang bervariasi, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pengambilan sampel untuk seluruh Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Abdillah, W., & Jogyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. (Ed.1.). Andi Alfabeta.
- Achiria, S. (2017). Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf Dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 23–38.
- Adabi, Y. R. (2022). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akutansi*.
- Afandi, M. Y., Hasanah, I., Indrayani, N., Saputri, S. W., & Arsyi, H. S. (2022). The Relationship between Religiosity and New Product Adoption: Case Study on Muslim Students in Yogyakarta. *Global Review of Islamic Economic and Business*, 10(1), 41–50.
- Alim, S. A., Kholid, M., & Aniesa, S. . (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1).
- Alkhalafi, A. ‘Azhim bin B. (2006). *Al-Wajiz Fi Fiqhis Sunnah Wal Kitabil ‘Aziz*. Pustaka asSunnah.
- Andi, S., Hafis, P. Al, & Hendri. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Kaulitas Produk, Desain Produk terhadap Minat Beli Smartphone Asus pada Mahasiswa Pelita Indonesia. *Xvi Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen.*, 8(1), 26.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis*. PT. Rineka Cipta.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI) Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. [www.readersinsight.net/jpvai](http://www.readersinsight.net/jpvai)
- Anto, H. (2003). *Pengantar Ekonomi Islam*. Ekonisa.
- Anwar, N. R., & Aprillia, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 75–85.
- Apupianti, I. N., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Influences of Shopping Lifestyle and Reference Groups Towards Purchase Intention of Preloved Fashion. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(3), 252–262. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.3.252>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Ariella, R. I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.

- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 111–122.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. PT.Rineka Cipta.
- Ash Shan'ani, muhammad bin ismail al-amir. (1995). *Subulus Salam terj. Abu Bakar Muhammad* (Jilid III). Al Ikhlas.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th editio). Thompson Learning.
- Assuari, S. (2004). *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*. Raja Grafindo Persada.
- Badri, M. (2020). *Adoption of Online Shopping Apps Innovation on Digital Natives Generation. 7th International Conference on ICT for Smart Society: AIoT for Smart Society, ICISS 2020*.
- Beck, M. (2014). *Survey: 62% Of Consumers Say Social Media Doesn't At All Influence Their Purchasing Decisions* <https://martech.org/survey-62-consumers-say-social-media-doesnt-influence-purchasing-decisions/>. On June 23, 2014. <https://martech.org/survey-62-consumers-say-social-media-doesnt-influence-purchasing-decisions/>
- Bimantara, Y., Novita, D., & Jaelani. (2022). ( Survei Pada Konsumen Mobil Honda Brio di Lampung ). *Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(1), 27–36.
- Bisnis.com. (2021). *Bangkit dari Pandemi, Brand Monel Gelar Virtual Fashion Show*. 16 MARET. <https://bandung.bisnis.com/read/20210316/550/1368101/bangkit-dari-pandemi-brand-monel-gelar-virtual-fashion-show>
- Cahya, F. ., Wulan, I. A. D. ., & Damayanti, R. (2019). Analisis Celebrity Endorsment, Variasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(9), 88–98.
- Camerlengo, L. L. (2020). *First Friday: Textile Traditions in Contemporary Muslim Fashions*. Textile Society of America. <https://textilesocietyofamerica.org/10139/first-friday-textile-traditions-in-contemporary-muslim-fashions>
- Carneiro, T., Sousa, B. B., & Remondes, J. (2022). The Role Of Digital Influencers In The Purchase Decision Process : A Study Applied To The Fashion Consumer. *Revista Gestao Em Análise Fortaleza*, 11(3), 57–69. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v11i3.p57-69.2022>
- Chin. (1998). *The Partial Least Square Aproach to Structural Equation Modeling. Modern Methods For Business Research*.
- Dahlan, A. A. (1996). *Ensiklopedi Hukum Islam*. PT. Ichtiar Baru Ban Hoeve.
- Danurdana, A. (2022). *15 Brand Lokal Baju Muslimah, Cocok untuk Rayakan Lebaran*. 6 April 2022. <https://www.celebrities.id/read/brand-lokal-baju-muslimah-p417kU?page=1>
- Darman, O., & Sofia, S. (2021). Pengaruh Desain Produk , Promosi , Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max Pada Pt . Hasjrat Abadi Motor Kota Sorong. *Jurnal Perkusi Pemasaran Keuangan Dan Sumber Daya Manusia*., 1(3).
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai Â Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi*,

- Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *The 1st International Conference on Social Sciences and Humanities*, 76(SHS Web Conferences).
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. BPFE.
- Dinawan, M. R. (2010). Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(3), 335–369.
- Eco, U. (2004). (2004) *Tamasya Dalam Hiperealitas*. Jalasutra.
- elzatta.com. (2022). <https://elzatta.com>
- Endraswati, H. (2011). Mutu Produk, Nilai dan Kepuasan Pelanggan dalam Pandangan Islam. *Jurnal Asy-Syir'ah*, 45(1).
- Fatimah. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui variabel Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi dan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Beras Merek Botanik*. Universitas Jember.
- Febriani, G. A. (2022). *Cerita Pemilik Heaven Lights yang Akan Jadi Brand Modest Pertama di NYFW 2023*. Wolipop Jumat, 11 Mar. <https://wolipop.detik.com/h>
- Fianto, A. Y. A. (2020). The antecedents of purchase decision for hijab fashion products. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 154–165. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Fikri, Miftah El, Andika, R., Febrina, T., Pramono, C., & Pane, D. N. (2020). Strategy to Enhance Purchase Decisions through Promotions and Shopping Lifestyles to Supermarkets during the Coronavirus Pandemic: A Case Study IJT Mart, Deli Serdang Regency, North Sumatera. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 5(11), 530–538. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2020.v05i11.002>
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). the Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Ghazali, I. (2011). *Strukturar Equation Modeling : Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Operasi*. Lembaga Penerbit FE UGM.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet*. 37–41.
- Hakim, L. (2012). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. PT Gelora Aksara Pratama.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Dre`ze, X. (2010). Signalling status with luxury goods: the role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30.
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Haro, A. (2020). *Are Zoya Muslim Fashion Products as Halal Lifestyle in Consumer Purchase Decision?* 144(Afbe 2019), 201–204. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200606.033>
- Hasanah, K. (2016). Hijabers Community, Gaya Hidup Sebagai Moderasi Dan Keputusan Pembelian Di Galery Elzatta Madiun. *EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akutansi*, 5.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behaviour: Building*

- Marketing Strategy*. McGraw-Hill, Irwin.
- Hendariningrum, R., & Edy, S. (2008). Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2).
- Hendrayati, H., & Vanessa, G. (2020). Innovation and Marketing Performance of Womenpreneur in Fashion Industry in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 219, 299–300.
- Hidayah, A. F. (2019). Peran Self Control dalam Memoderasi Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion Terhadap Impulsive Buying. *Tesis*, 1–189.
- Hofman, M. (2000). *Wanted: Compulsive consumers*. Inc. 22(11).
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231–245.
- Identiti, Suryadi, N., Rimet, & Museliza, V. (2021). Pengaruh Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Busana Muslimah Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Industri Fashion Busana Muslimah Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Al-Iqtishad*, 1, 59–78.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. . (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Katz, D. (1960). The functional approach to study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163–204.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Kemendagri. (2021). *Ekonomi Kreatif Lokal Diyakini Mampu mendunia, Sumbang PDB hingga Rp 1.100 Triliun*. <https://pedulicovid19.kemendagri.go.id/ekonomi-kreatif-lokal-diyakini-mampu-mendunia-sumbang-pdb-hingga-rp-1-100-triliun/>
- Kemendagri. (2021). *Pacu Ekspor Produk Fesyen Muslim, Kemenperin Gelar ii-Motion 2021*. <https://www.kemendagri.go.id/artikel/22513/Pacu-Ekspor-Produk-Fesyen-Muslim,-Kemenperin-Gelar-ii-Motion-2021>
- Khoiro, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Konsumen Warung Siji House and Resto Malang ). *E-Journal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 8(13), 140–153. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3). <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Komite Nasional Keuangan Syariah. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*, 1–443. [https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan\\_Eksyar\\_Preview.pdf](https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan_Eksyar_Preview.pdf)
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 9*. Indeks Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Marketing Management* (14th Editi). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing, Edisi 16th*. Pearson Education Limited.



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6(1), 45–52.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smartpls 3.0 M3: Untuk Penelitian Empiris*. (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lestari, ayuly. (2021). *Sebagai Negara Ketiga Pengembang Fashion Muslim Terbaik, Indonesia Bakal Jadi Kiblat Fashion*. Beautynesia.Id. <https://www.beautynesia.id/fashion/sebagai-negara-ketiga-pengembang-fashion-muslim-terbaik-indonesia-bakal-jadi-kiblat-fashion/b-238841>
- Lestari, S. b. (2014). Fashion sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, 14(3), 225–238.
- Machrus, A., & Marlina, N. (2021). the Effect of Price on the Purchase Decision of Virtual Goods in Online Game Applications Moderated By Lifestyle. *Jurnal Ekonomi Balance*, 17(1), 22–30. <https://doi.org/10.26618/jeb.v17i2.6479>
- Mahodim, M., Fajriah, Y., & Wahyudi, W. (2021). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Expander. *Jurnal Mirai ...*, 5(2), 652–663. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/998%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/998/612>
- Mandey, S. L. (2009). Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Analisis*, 6(1), 92–100.
- Muflih, M. (2009). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. PT.Raja Grafindo Persada.
- Muslim, A. W. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 145–162.
- Muttohar, A. (2019). *SUQMA, Brand Retail Muslimah Berkonsep Ready to Wear*. <https://www.achmadmuttohar.web.id/2019/07/suqma-brand-retail-muslimah-berkonsep.html>
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualiyas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 31(1), 26–34.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citraa Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G. P., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–204.
- Nuraeni, N., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Ikraith-Ekonomika*, 76, 14–22. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1331%0Ahttps://journals.upi->

- yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/1331/1066
- Permatasari, A. (2022). *10 Rekomendasi Merk Baju Muslim Wanita Branded Terbaik (Terbaru 2022)*. Ceklist.Id. <https://ceklist.id/15079/baju-muslim-wanita-terbaik/>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Radji, djoko lesmana. (2009). Hubungan citra merek, kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 17-34.
- Rageh, I. A., & Spinelli, G. (2012). Effects Of Brand Love, Personality And Image On Word Of Mouth: The Case Of Fashion Brands Among Young Consumers. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 16(4), 386–398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Raharjani, J. (2005). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Belanja di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi*, 2(1), 6.
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177(2776–1177), 1–14.
- Ramadhan, J. M. (2019). Pengaruh Media Sosial dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 534–544. <http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1267>
- Rasjid, S. (2001). *Fiqh Islam*. Sinar Baru Algensindo.
- Raven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 6.
- Rehmani, M., & Ishfaq, M. (2011). The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 2(3), 100–103.
- Romadonny, J., & Rosmadi, M. L. N. (2021). Pengaruh merek, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bola Sepak. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3, 2013–2015.
- Safitri, I. T. (2018). *Pengaruh Norma Subyektif dan Self Control Terhadap Keputusan Pembelian Produk Branded Hijab*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Surabaya.
- Sahroni, Oni, & Hasanudin, M. (2016). *Fikih Muamalah*. Raja Grafindo Persada.
- Sakinah, T. (2020). *Dian Pelangi-Pengusaha Muda Muslimah*,. 20 April.
- Sari, D. N. (2018). *Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Brawijaya.
- Sari, S. A. (2020). *Minat Pembelian Modest fashion Ditinjau Dari Kualitas Produk, Design, Islamic Brand, Distribusi, Dan Gaya Hidup Generasi Millennial Di Kudus*. Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Satria, W. A. (2015). Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen. *Universitas Negeri Semarang*, 17–18.
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. L. (2009). *Customer Behavior*,. Prentice – Hall

- International, Inc.
- Septiana, A. (2015). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *DINAR*, 1(2).
- Setianingsih, Dewi, R., Suryaningsih, I. B., & Farida, L. (2016). Pengaruh Selebriti Pendukung dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Elzata Pada Mahasiswi Jember. *Jurnal Universitas Jember*.
- Shahrussiyam, R. M., & Listiani, E. (2020). Hubungan Brand Image Produk Supreme dengan Gaya Hidup dalam Memilih Fashion Remaja dengan menggunakan Studi Korelasi Brand Image Supreme dengan Gaya Hidup Fashion Mahasiswa Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama Bandung. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(1), 61–68.
- Sianturi, I. C., Rini, E. S., Fawzeeza Sembiring, B. K., & Monang Tambun, J. S. (2019). The Influence of Service Quality and Promotion on Consumers' Repurchase Decision with Shopping Life Style as a Variable Moderating at Franchise Minimarket in Medan. *International Journal of Research & Review*, 6(May), 32–39. [www.ijrrjournal.com](http://www.ijrrjournal.com)
- Silmia, P. (2018). Hasil Riset, Modest Fashion Indonesia Duduki Ranking 2 Sedunia. Wolipop. <https://wolipop.detik.com/hijab-update/d-4308306/hasil-riset-modest-fashion-indonesia-duduki-ranking-2-sedunia>
- Siregar, L. A. N. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Solihin, O. (2015). Terpaan Iklan Mendorong Gaya idup Konsumtif Masyarakat Urban. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, Volume V N(2), 41–50. <https://repository.unikom.ac.id/30951/1/jurnal-4.pdf>
- State of the Global Islamic Economy Report. (2022). *State of the Global Islamic Economy Report*. <https://cdn.salaamgateway.com/reports/pdf/48f93802a1cab97b768834599df0a597ffc5280c.pdf>
- State of the Global Islamic Economy Report. (2020). *State of the Global Islamic Economy Report*. <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf>
- Subianto, T. (2007). studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3).
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence Of Brand Image , Price And Promotion On Consumer ' s Buying Decision Of Fast Moving Consumer ' s Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(03).
- Sudha, M., & Shenna, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14–30.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. AFABETA.
- Suhendi, H. (2007). *Fiqh Muamalah*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sumarwan, U., Ahmad.F., Asep.M., Bagio.N., Ponti.K.M., & Wahyu, N. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko Seri 1*. IPB PRESS.
- Supriyadi, Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet* (Edisi 1). Graha Ilmu.

- Susanti, E. C. (2003). Analisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk kemarik merek milan di Surabaya. *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi*, 3(2), 140–159.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Cetakan Ke). Remaja Rosdakarya.
- Tahid, S., & Yunia, D. N. (2007). *Konsep Teknologi Dalam Pengembangan Produk Industri: Pendekatan Kolaboratif pada Konsep Teknologi dan Desain Produk Industri*. Kencana Prenada Media.
- Timorria, lim fathimah. (2021). RI Berpeluang Besar Kuasai Ekspor Produk Fesyen Muslim di Antara Negara OKI. *Ekonomi.Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210626/12/1410308/ri-berpeluang-besar-kuasai-ekspor-produk-fesyen-muslim-di-antara-negara-ok>
- Tjhin, V. U., & Aini, S. R. N. (2019). Effect of E-WOM and Social Media Usage on Purchase Decision in Clothing Industry. *International Conference on E-Business and Mobile Commerce*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran, edisi tiga*. ANDI.
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi (Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia)*. Salemba Empat.
- Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98(2), 219–235. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.98.2.219>
- Weenas, J. R. . (2013). Kualitas Produk Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*, 3(4), 609.
- Widjaja, B. T. (2009). *Lifestyle marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Yatma, M. N. (2018). *Anteseden Minat Beli Terhadap Barang Branded (Studi Pada Konsumen Sepatu Branded di Indonesia)*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Yudiana, F. E., & Setyono, J. (2016). Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah. *Inferensi*, 10(1), 93. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v10i1.93-114>
- Zainudin, M. I., Faridah, H., & Abdul, K. O. (2018). Halal Brand Personality and Brand Loyalty Among Millennial Modest fashion Consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*.
- Zeithaml, A. V., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2).
- Zhang, Z., Peng, Q., & Gu, P. (2015). Improvement of User Involvement in Product Design. *Procedia CIRP*, 36.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, 4(2), 429–450.