

Management

P-ISSN XXXX-XXXX, E-ISSN XXXX-XXXX

Volume 1 Issue 2, Mei 2026

Pengaruh Modest Fashion dan Halal Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fashion Muslim**Tanaya Via Labitta Putri¹, Kharis Fadullah Hana²**¹ Universitas Islam Negeri Sunan Kudus, tanayavia20@gmail.com² Universitas Islam Negeri Sunan Kudus, kharis@uinsuku.ac.id

Article Info	Abstract
Article history: Received : May 27, 2026 Revised : June 20, 2026 Accepted : June 26, 2026 Available online : June 26, 2026 *Corresponding author email: tanayavia20@gmail.com	The growth of the Muslim fashion industry in Indonesia, driven by increasing halal awareness among consumers, has created a need for empirical studies that examine the combined influence of modest fashion and halal lifestyle on purchasing behavior. This study aims to analyze the effect of modest fashion and halal lifestyle on the purchasing decisions of Muslim fashion consumers. A quantitative approach was employed using a survey method, with data collected from 100 Muslim respondents selected through purposive sampling and analyzed using multiple linear regression (SPSS v.27), including validity, reliability, classical assumption, and hypothesis tests. The results show that both modest fashion (sig. < 0.001) and halal lifestyle (sig. < 0.001) have a significant positive effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously, with a coefficient of determination (R^2) of 71.7%. These findings contribute to Islamic consumer behavior theory by confirming that aesthetic and religious dimensions jointly shape purchasing decisions, and offer practical implications for Muslim fashion practitioners to integrate syariah-compliant design with halal lifestyle values.
Keywords: <i>Modest Fashion, Halal Lifestyle</i> <i>Purchase decision, Muslim Consumer</i> <i>Consumer Behavior</i>	

PENDAHULUAN

Perkembangan industri modest fashion mengalami kemajuan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy 2023/2024*, pengeluaran umat Muslim dunia untuk sektor fashion mencapai USD 318 miliar pada tahun 2022 dan diproyeksikan tumbuh hingga USD 428 miliar pada tahun 2027. Indonesia, sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia dengan populasi sekitar 237 juta jiwa, menempati posisi strategis sebagai pasar modest fashion terbesar sekaligus berpotensi menjadi pusat industri halal global (Zaki & Nazir, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan kesadaran umat Muslim akan pentingnya berpakaian sesuai dengan nilai-nilai keagamaan, seperti yang dijelaskan oleh Kabbara & Zucchella, (2023) bahwa sektor modest fashion juga berkembang sebagai peluang wirausaha global. Modest fashion kini tidak hanya sekadar kebutuhan dasar, tetapi telah berevolusi menjadi bagian dari identitas sosial, budaya, dan gaya hidup masa kini.

Sejalan dengan kemajuan tersebut, konsep gaya hidup halal juga semakin meluas dalam kehidupan umat Muslim. Gaya hidup halal tidak hanya mencakup konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga melibatkan berbagai aspek seperti fashion, pariwisata, dan keuangan. (Rafiki & Nasution, 2023) menjelaskan bahwa umat Muslim kian teliti dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah sambil tetap mengikuti perkembangan zaman.

Akan tetapi, dalam implementasinya, perilaku konsumen Muslim tidak hanya ditentukan oleh nilai-nilai keagamaan saja. Penelitian perilaku generasi muda Muslim (Arifin et al., 2024) menunjukkan bahwa mereka juga memperhatikan elemen lain seperti tren dunia, sosial media, dan pilihan pribadi saat membuat keputusan pembelian. Kondisi ini mencerminkan fenomena gap, yaitu perbedaan antara anggapan bahwa konsumen Muslim sepenuhnya berorientasi agama dengan fakta bahwa mereka juga terpengaruh oleh faktor-faktor modern.

Secara teoritis, perilaku konsumen di industri halal dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti religiusitas, sosial, dan psikologis. Dalam penelitian sistematis mengenai modest fashion (Pardiansyah et al., 2025) dijelaskan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh kombinasi faktor tersebut, termasuk identitas diri serta konteks sosial. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak bisa dijelaskan hanya dari satu sudut pandang. Sebaliknya, kemajuan teknologi digital turut memberikan dampak besar pada perilaku konsumen. Dalam penelitian (Qaruty, 2026) tentang pemasaran digital dalam Islam dinyatakan bahwa media sosial dan e-commerce berperan signifikan dalam membentuk pandangan serta keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa aspek teknologi dan pemasaran kontemporer berperan penting dalam industri halal, terutama di bidang fashion, yang kemudian menciptakan kesenjangan teori antara teori.

Walaupun banyak penelitian telah mengupas perilaku konsumen di industri halal, mayoritas penelitian tersebut tetap berpusat pada sektor pangan, keuangan, dan layanan.

Penelitian tentang fashion halal yang berkelanjutan (Juliana et al., 2024) menunjukkan bahwa industri fashion memiliki dampak signifikan pada gaya hidup konsumen, tetapi penelitiannya masih terbatas. Di samping itu, penelitian yang menggabungkan modest fashion dan gaya hidup halal secara serentak dalam satu kerangka analisis kuantitatif juga masih sangat terbatas, yang menandakan adanya celah penelitian yang signifikan. Penelitian ini hadir sebagai upaya mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan kedua variabel sekaligus dalam satu model regresi linier berganda, sehingga memberikan kontribusi empiris yang lebih komprehensif terhadap literatur perilaku konsumen Muslim di Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

Modest Fashion

Perkembangan modest fashion dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pergeseran dari sekadar kebutuhan berpakaian sesuai syariat menjadi elemen dari industri global yang dinamis. Modest fashion kini tidak hanya dilihat sebagai simbol religiusitas, tetapi telah berkembang menjadi tren yang mengintegrasikan nilai-nilai estetika, budaya, dan identitas sosial. Pertumbuhan ini didorong oleh bertambahnya jumlah penduduk Muslim dan kesadaran akan pentingnya mengenakan pakaian yang sesuai dengan prinsip kesopanan dalam Islam.

Dalam konteks ekonomi, industri fashion modest menjadi salah satu bidang penting dalam ekonomi halal global. Indonesia juga termasuk dalam negara yang mengalami pertumbuhan pesat dalam industri fashion Muslim dan memiliki peluang besar untuk menjadi pusat modest fashion global. Faktor ini didorong oleh tingginya kebutuhan pasar lokal serta bertambahnya ketertarikan terhadap produk fashion yang sejalan dengan prinsip syariah dan tren modern (Zaki & Nazir, 2025). Dari perspektif perilaku konsumen, ketertarikan terhadap produk modest fashion dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas barang, desain, dan gaya hidup. Gabungan antara aspek fungsional dan estetika menjadi faktor utama dalam membuat keputusan pembelian. Di samping itu, adanya branding Islami meningkatkan daya tarik produk dengan menciptakan harmoni antara nilai-nilai agama dan identitas konsumen (Jannah & Kodrat, 2023).

Halal Lifestyle

Konsep halal lifestyle mengalami perkembangan pesat sejalan dengan meningkatnya kesadaran umat Islam dalam menjalani kehidupan berdasarkan prinsip syariah. Gaya hidup halal tidak hanya terbatas pada makan dan minum, tetapi juga meliputi berbagai aspek kehidupan seperti fashion, keuangan, dan rutinitas harian.

Perkembangan ini menunjukkan bahwa halal telah menjadi suatu sistem nilai yang memengaruhi perilaku individu secara keseluruhan, terutama dalam membuat keputusan konsumsi yang sejalan dengan ajaran Islam (Prastiwi, 2025).

Dalam perilaku konsumen, halal lifestyle memiliki peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembelian. Konsumen yang memiliki kesadaran halal tinggi biasanya lebih teliti dalam memilih produk dengan mempertimbangkan faktor kehalalan, kualitas, dan

keamanan. Di samping itu, halal lifestyle juga terbukti memberikan dampak positif pada minat beli, karena konsumen merasa lebih percaya dan yakin terhadap produk yang sejalan dengan nilai-nilai Islam (Oktapiani et al., 2025). Kemajuan teknologi digital juga memperkuat penerapan halal lifestyle dalam kehidupan masyarakat. Media sosial dan platform e-commerce membuat informasi tentang produk halal lebih mudah diakses serta membentuk pandangan konsumen. Di Indonesia, halal lifestyle juga berperan penting dalam perkembangan industri halal, meski masih ada tantangan seperti rendahnya pemahaman halal dan perbedaan antara kesadaran dan praktik di kalangan masyarakat (Rahmi et al., 2022)

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjelaskan cara individu mengambil keputusan dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk tertentu. Dalam konteks Fashion Muslim, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beragam faktor seperti nilai-nilai religius, sosial, dan budaya. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa konsumen Muslim, terutama generasi muda, mengalami pergeseran perilaku akibat dampak budaya global, tetapi tetap menjaga nilai-nilai halal dalam proses pengambilan keputusan (Novandhika et al., 2025).

Di samping itu, perilaku konsumen dalam industri halal dipengaruhi oleh kesadaran halal, keberagamaan, serta faktor sosial dan psikologis. Temuan dari tinjauan literatur sistematis mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi umat Muslim dipengaruhi oleh gabungan faktor pengetahuan, sikap, dan keyakinan terhadap kehalalan produk (Deti, 2025). Ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada aspek keyakinan dan nilai-nilai religius.

Selain itu, menunjukkan bahwa gaya hidup halal dan tren fashion memberikan dampak yang besar terhadap perilaku konsumsi, khususnya di kalangan generasi Z. Faktor seperti kemajuan teknologi, media sosial, dan tren internasional juga berkontribusi dalam membentuk pilihan serta keputusan belanja konsumen Muslim (Ningsih, 2025). Oleh karena itu, perilaku konsumen dalam industri fashion Muslim sangat kompleks karena dipengaruhi oleh kombinasi nilai-nilai religius dan faktor-faktor modern.

Hubungan Antara Variabel

Keterkaitan antara modest fashion, halal lifestyle, dan keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang berarti dalam membentuk perilaku konsumen Muslim. Penelitian oleh (Hussain, 2025) menjelaskan bahwa minat konsumen terhadap produk modest fashion tumbuh saat produk tersebut sejalan dengan prinsip syariah dan tuntutan pribadi konsumen. Personalisasi yang sejalan dengan nilai-nilai Islam terbukti dapat meningkatkan niat beli dengan signifikan.

Di samping itu, halal lifestyle juga secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian (Mutmainah & Romadhon, 2023) bahwa halal lifestyle, islamic branding, dan media sosial berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian fashion Muslim. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memikirkan aspek produk, tetapi juga nilai agama dan kondisi sosial dalam proses pengambilan keputusan.

Sebaliknya, faktor pemasaran digital dan pengalaman pelanggan juga menguatkan keterkaitan itu. Penelitian dalam (Aini et al., 2024) menunjukkan bahwa pemasaran digital dan pemasaran Islami berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian produk busana Muslim. Media digital seperti e-commerce dan media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk pandangan, ketertarikan, dan pilihan konsumen.

Dengan begitu, modest fashion memengaruhi aspek estetika dan pilihan produk, sementara halal lifestyle berkontribusi dalam membangun nilai dan keyakinan konsumen. Gabungan keduanya, ditambah dengan elemen pemasaran digital, menciptakan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor religius, sosial, serta teknologi secara bersamaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat menguji relasi antarvariabel secara terstruktur, terukur, dan objektif dengan menggunakan data angka.

Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh lewat distribusi kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Muslim yang tertarik atau berpengalaman dalam membeli produk fesyen Muslim. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang beragama Islam dan pernah atau memiliki ketertarikan dalam membeli produk fashion Muslim. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang ditentukan berdasarkan pedoman umum analisis regresi berganda yang mensyaratkan minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Adapun kriteria responden meliputi: (1) beragama Islam; (2) berusia minimal 17 tahun; (3) pernah membeli atau berminat membeli produk fashion Muslim dalam 12 bulan terakhir; dan (4) berdomisili di Indonesia. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari hingga Maret 2026.

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel independen yaitu modest fashion (X1) dan halal lifestyle (X2), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Definisi operasional dan indikator masing-masing variabel adalah sebagai berikut. Pertama, modest fashion (X1) didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap produk pakaian yang menutup aurat, memiliki nilai estetika, dan sesuai syariah Islam, yang diukur melalui 6 indikator: kesesuaian desain dengan nilai Islam, kenyamanan pemakaian, keragaman model, kualitas bahan, keterjangkauan harga, dan pengaruh media sosial. Kedua, halal lifestyle (X2) didefinisikan sebagai gaya hidup konsumen Muslim yang berlandaskan prinsip kehalalan dalam seluruh aspek konsumsi, diukur melalui 6 indikator: kesadaran halal, pemahaman sertifikasi halal, preferensi produk halal, pengaruh lingkungan sosial, konsistensi penerapan nilai halal, dan kepercayaan terhadap merek halal. Ketiga, keputusan pembelian (Y) didefinisikan sebagai proses dan hasil akhir konsumen dalam memutuskan pembelian produk fashion Muslim, diukur melalui 5 indikator: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan.

Metode analisis data menerapkan analisis statistik dengan dukungan aplikasi SPSS. Analisis dilakukan untuk menguji dampak variabel independen terhadap variabel dependen baik secara terpisah maupun bersamaan. Langkah-langkah analisis data mencakup uji validitas melalui korelasi Pearson dengan syarat nilai r hitung melebihi r tabel, uji reliabilitas dengan Cronbach's alpha di atas 0,6, dan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Selain itu, dilakukan analisis regresi linier berganda, uji t untuk menguji dampak secara individual, dan uji F untuk menguji dampak secara bersamaan. Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, di mana Y adalah keputusan pembelian, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, X_1 adalah modest fashion, X_2 adalah halal lifestyle, dan e adalah nilai residual. Analisis ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel, serta untuk mengidentifikasi pengaruh modest fashion dan halal lifestyle terhadap keputusan pembelian konsumen secara tepat dan terukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reabilitas)

Dalam penelitian yang menggunakan data primer melalui kusioner, pengujian instrument sangat penting untuk memastikan bahwa pertanyaan pertanyaan yang diajukan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur (valid) dan konsisten (reliabel). Jika suatu pertanyaan (instrument) tidak valid, maka harus dikeluarkan atau diganti dengan yang lebih baik. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi (R hitung) dengan nilai kritis (R tabel). Dalam kasus ini, dengan 100 responden maka R tabelnya adalah 0,197. Data uji validitas kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r tabel	r hitung	Keterangan
Modest Fashion (X1)	X1.1	0,197	0,794	Valid
	X1.2	0,197	0,744	Valid
	X1.3	0,197	0,766	Valid
	X1.4	0,197	0,818	Valid
	X.5	0,197	0,813	Valid
	X1.6	0,197	0,656	Valid
Halal Lifestyle (X2)	X2.1	0,197	0,696	Valid
	X2.2	0,197	0,668	Valid
	X2.3	0,197	0,763	Valid
	X2.4	0,197	0,763	Valid
	X2.5	0,197	0,761	Valid
	X2.6	0,197	0,760	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,197	0,760	Valid
	Y1.2	0,197	0,740	Valid
	Y1.3	0,197	0,623	Valid

	Y1.4	0,197	0,747	Valid
	Y1.5	0,197	0,653	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2026

Berdasarkan pada tabel 1 diketahui bahwa instrument dari masing masing variabel telah memenuhi persyaratan rhitung>rtabel. Sehingga uji validitas instrument tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya uji reliabilitas, dimana untuk menguji keandalan data digunakan metode cronbach's alpha. Jika nilai cronbach's alpha lebih dari 0,6 maka data dianggap andal dimana artinya data tersebut konsisten dan stabil sehingga dapat digunakan kembali dalam penelitian lain.

Tabel 2 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Modest Fashion	0,860	0,6	Realibel
Halal Lifestyle	0,830	0,6	Realibel
Keputusan Pembelian	0,747	0,6	Realibel

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2026

Berdasarkan pada table 2 nilai cronbach's alpha dari masing-masing variabel telah melebihi batas yaitu cronbach's alpha $> 0,6$ sehingga data tersebut dapat dikatakan reliable. Dengan demikian, instrument ini terbukti andal dan dapat digunakan kembali dalam penelitian-penelitian selanjutnya yang serupa.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah sisa hasil perhitungan (residual) dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan dianggap tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dari data pada tabel 3 diatas nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov sebesar $0,200 > 0,05$. Sehingga berdasarkan hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa residual pada data penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.99076607
Most Extreme Differences	Absolute		.069
	Positive		.050
	Negative		-.069
Test Statistic			.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.268
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.256
		Upper Bound	.279

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2026

2. Uji Multikolinearitas

Uji, multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi yang signifikan antar variabel bebas yang dapat mengindikasikan masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas maka dapat diuji menggunakan dua indikator yaitu Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (TOL) dimana multikolinearitas dianggap ada jika nilai VIF > 10 atau jika nilai TOL < 0,1

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.950	1.021	3.869	<.001		
	X1	.317	.065	.454	<.001	.332	3.014
	X2	.349	.075	.435	<.001	.332	3.014

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2026

Dari data pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk setiap variable semuanya <10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model ini.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah varians residual konstan atau tidak. Uji glejser adalah salah satu cara untuk melakukannya dimana hasilnya dianggap baik apabila nilai signifikansinya diatas 0,05 yang berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.950	1.021		
	X1	.317	.065	.454	4.865
	X2	.349	.075	.435	4.662

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji Glejser, diketahui bahwa variabel X1 dan X2 masing-masing memperoleh nilai signifikansi $< 0,001$ atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Kondisi ini lazim ditemukan pada penelitian survei dengan responden yang beragam latar belakang sosio-ekonominya. Meskipun demikian, hasil uji F dan uji t menunjukkan bahwa model tetap signifikan, sehingga kesimpulan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dipertahankan dengan mempertimbangkan keterbatasan ini dalam interpretasi hasil.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai apakah X1, X2 dan X3 secara bersama-sama mempengaruhi Y. Hasil uji f dianggap signifikan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1005.626	2	502.813	124.335	<.001 ^b
	Residual	396.315	98	4.044		
	Total	1401.941	100			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2026

Berdasarkan data diatas nilai Sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel X1 dan X2 secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

2. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh individual setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi linear berganda, yang menunjukkan hubungan parsial.

Tabel 7. Uji t**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.950	1.021		3.869	<.001
	X1	.317	.065	.454	4.865	<.001
	X2	.349	.075	.435	4.662	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada tabel coefficients, variabel X1 memperoleh nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Variabel X2 juga memperoleh nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Jadi, secara parsial variabel X1 dan X2 sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi yang diukur melalui nilai R square digunakan untuk menentukan seberapa besar X1, X2 dan X3 berpengaruh secara simultan terhadap (Y). Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.712	2.011

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2026

Nilai R Square sebesar 0,717 menunjukkan bahwa variabel independen X1 dan X2 mampu menjelaskan variabel dependen Y sebesar 71,7%. Dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel X1 dan X2 dalam menjelaskan variabel Y termasuk kuat, karena nilai koefisien determinasi mencapai 71,7%. Sementara 28,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Modest Fashion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fashion Muslim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel modest fashion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen fashion Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin berkembangnya tren modest fashion, keputusan konsumen untuk membeli produk fashion Muslim juga semakin meningkat. Saat ini, konsumen tidak hanya

mempertimbangkan pakaian dari segi fungsionalitas, tetapi juga memperhatikan desain, model, dan kesesuaian dengan tren yang berkembang. Fashion Muslim yang kontemporer dan tetap mengikuti syariat semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk itu. Selain itu, kemajuan media sosial juga menjadikan tren modest fashion semakin dikenal masyarakat, karena banyaknya referensi gaya berpakaian menarik yang selaras dengan nilai-nilai Islami. Temuan ini selaras dengan penelitian Hussain (2025) yang menyatakan bahwa personalisasi produk modest fashion sesuai nilai Islam terbukti meningkatkan niat beli secara signifikan, serta konsisten dengan Pardiansyah et al. (2025) yang mengidentifikasi estetika dan identitas sosial sebagai determinan utama dalam perilaku konsumen modest fashion. Secara komparatif, Mutmainah & Romadhon (2023) juga mengkonfirmasi peran modest fashion bersama Islamic branding dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Muslim. Implikasi praktis temuan ini adalah pentingnya pelaku industri fashion Muslim mengintegrasikan desain kontemporer yang syariah-compliant dengan strategi pemasaran digital yang adaptif.

Pengaruh Halal Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fashion Muslim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal lifestyle memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen fashion Muslim. Artinya, semakin meningkatnya kesadaran konsumen tentang gaya hidup halal, semakin signifikan pula keputusan mereka dalam membeli produk fashion Muslim. Konsumen Muslim kini tidak hanya melihat desain pakaian, tetapi juga memperhatikan kesesuaian produk dengan nilai dan prinsip Islam. Gaya hidup halal mendorong konsumen untuk lebih cermat dalam memilih produk yang dianggap aman, nyaman, dan sesuai dengan syariat. Selain itu, meningkatnya kesadaran publik mengenai pentingnya menerapkan gaya hidup halal juga membuat produk fashion Muslim semakin populer di berbagai kalangan. Hasil ini memperkuat temuan Oktapiani et al. (2025) yang menunjukkan bahwa konsumen dengan kesadaran halal tinggi lebih konsisten dalam memilih produk yang sesuai nilai Islam. Sejalan pula dengan Mutmainah & Romadhon (2023) yang membuktikan pengaruh simultan halal lifestyle terhadap keputusan pembelian fashion Muslim. Implikasi praktis temuan ini adalah pelaku industri perlu memperkuat nilai halal dalam branding produk mereka, misalnya melalui transparansi proses produksi dan sertifikasi halal yang terverifikasi, guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim.

Pengaruh Modest Fashion dan Halal Lifestyle secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim

Penelitian menunjukkan bahwa variabel modest fashion dan halal lifestyle memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen fashion Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel itu saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion Muslim. Fashion modest berkontribusi melalui evolusi desain pakaian yang kontemporer dan mengikuti tren, sementara halal lifestyle memengaruhi melalui kesadaran konsumen dalam memilih produk yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Saat kedua faktor tersebut bersatu, konsumen menjadi lebih tertarik dan lebih percaya diri dalam membeli produk fashion Muslim. Di samping itu,

kemajuan teknologi dan media sosial juga memperbesar dampak kedua variabel itu karena konsumen lebih gampang mengakses informasi dan referensi tentang produk fashion Muslim lewat platform digital. Oleh karena itu, modest fashion dan halal lifestyle memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen fashion Muslim di era modern ini. Nilai R^2 sebesar 71,7% yang dihasilkan dalam penelitian ini menunjukkan kekuatan penjelas yang tinggi, lebih besar dibandingkan penelitian Mutmainah & Romadhon (2023) yang melibatkan tiga variabel sekaligus, sehingga mempertegas relevansi kedua variabel dalam model ini. Secara teoritis, hasil ini memperkuat teori perilaku konsumen Islam yang memadukan dimensi religiusitas dan dimensi estetika sebagai pendorong keputusan pembelian. Implikasi bagi pengembangan industri fashion Muslim adalah perlunya strategi bisnis yang memadukan inovasi desain berbasis tren dengan penguatan identitas halal secara konsisten agar dapat menjangkau dan mempertahankan segmen konsumen Muslim yang semakin kritis dan teredukasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menggali lebih dalam mengenai bagaimana *modest fashion* dan *halal lifestyle* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen fashion Muslim. Melalui proses penelitian yang sistematis mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data, hingga pengujian data menggunakan analisis statistik, penelitian ini berhasil menghasilkan kesimpulan yang menjawab hipotesis penelitian. Secara parsial, variabel *modest fashion* dan *halal lifestyle* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen fashion Muslim. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05.

Sedangkan secara simultan, variabel *modest fashion* dan *halal lifestyle* juga memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen fashion Muslim. Hasil tersebut diperoleh dari uji F yang menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga hipotesis penelitian diterima.

Selain itu, hasil penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,717 yang berarti bahwa variabel *modest fashion* dan *halal lifestyle* mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 71,7%, sedangkan sisanya sebesar 28,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap *modest fashion* dan semakin baik penerapan *halal lifestyle*, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk fashion Muslim. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen Islam dengan mengkonfirmasi bahwa dimensi estetika (*modest fashion*) dan dimensi religiusitas (*halal lifestyle*) secara bersama-sama membentuk keputusan pembelian konsumen Muslim. Temuan ini memperkaya kerangka Theory of Planned Behavior dalam konteks konsumsi Islam, terutama dalam industri fashion yang kian dinamis. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku industri fashion Muslim, khususnya para desainer, merek lokal, dan platform e-commerce, untuk mengembangkan strategi yang mengintegrasikan nilai syariah dalam desain produk sekaligus memperkuat

komunikasi merek berbasis halal lifestyle kepada konsumen. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain: (1) sampel terbatas pada 100 responden sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati; (2) pengumpulan data menggunakan kuesioner self-reported sehingga berpotensi mengandung bias persepsi; serta (3) terdapat indikasi heteroskedastisitas yang dapat memengaruhi efisiensi estimasi parameter. Penelitian selanjutnya disarankan untuk: (1) memperluas cakupan sampel dengan teknik random sampling; (2) menambahkan variabel moderasi seperti religiusitas, literasi digital, atau penghasilan; (3) menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling) untuk menguji hubungan yang lebih kompleks antarvariabel; dan (4) melakukan perbandingan antarnegara Muslim untuk memperkaya perspektif komparatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, L. N., Nafis, A. W., & Rifa'i, K. (2024). The influence of digital marketing and Islamic marketing on purchasing decisions of Muslim fashion. In *Journal of Islamic Economics Lariba* (pp. 383–402). [journal.uui.ac.id. https://doi.org/https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art21](https://doi.org/https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art21)
- Arifin, S., Roosdhani, M. R., Komaryatin, N., Ali, A., & ... (2024). Digital Shopper's Dilemma: The Role of Lifestyle, Flash Sale, and Online Reviews in Repurchase Intentions. *International Journal of ...* <https://elibrary.ru/item.asp?id=81172380>
- Deti, S. (2025). Halal awareness and Muslim consumer behavior in Indonesia : A systematic literature review. *Journal of Islamic Economics*, 4(June), 121–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.59005/alkasb.v4i1.662>
- Hussain, Z. (2025). AI-driven personalization and purchase intention in modest fashion: Sharia compliance as moderator. *International Journal of Halal Industry*, 1(1), 33–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/IJHI.vol1.iss1.art3>
- Jannah, I. N., & Kodrat, D. S. (2023). *Analysis of the consumer preferences of attributes of Rajini Modest Fashion Products*. 2021(2021), 93–103. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8801>
- Juliana, Mahri, A. W., Fikri, M. K., Dahlan, D., Nusannas, I. S., Maulana, I., & Umar, A. (2024). Muslim intention to buy sustainable modest fashion: a value-attitude-behavior approach. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*. <https://elibrary.ru/item.asp?id=75021178>
- Kabbara, D., & Zucchella, A. (2023). Transnational entrepreneurship . Insights from female entrepreneurs in the modest fashion industry. *Journal of International Management*, 29(5), 101058. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2023.101058>
- Mutmainah, S., & Romadhon, M. R. (2023). Influence of halal lifestyle, Islamic branding, and social media marketing on Muslim fashion purchasing decisions. In *Airlangga Journal of Innovation ...* (pp. 158–171). [e-journal.unair.ac.id. https://doi.org/https://doi.org/10.20473/ajim.v4i2.49714](https://doi.org/https://doi.org/10.20473/ajim.v4i2.49714)

- Ningsih, E. Y. (2025). THE INFLUENCE OF HALAL LIFESTYLE, FASHION TRENDS, AND VIRAL MARKETING ON GEN Z MUSLIM FASHION PURCHASING DECISIONS. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 6538–6555.
- Novandhika, Y., Dewantara, N., & Rosdiana, L. (2025). *Global Consumer Culture and Halal Consumption : Insights from Indonesian Youth*. 5(1), 14–36.
- Oktapiani, N., Farisi, M. S. Al, & Herawati, E. (2025). Halal Lifestyle, Awareness, and Consumer Behavior: Implications for the Halal Food Market in Dayeuh Village, Indonesia. In *JEKSYAH: Islamic Economics Journal*. ejournal.iaingorontalo.ac.id. <https://ejournal.iaingorontalo.ac.id/index.php/jeksyah/article/download/2649/1852>
- Pardiansyah, E., Ratnasari, R. T., Alimusa, L. O., & Najmudin. (2025). *Exploring the determinants of consumer behaviour in Islamic modest fashion : a systematic review* (Issue March). <https://doi.org/10.1108/IJIMA-08-2025-0511>
- Prastiwi, R. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Halal Terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Islam*. <https://oj.mjukan.org/index.php/jei/article/view/718>
- Qaruty, R. Al. (2026). *The Role of Digital Technology in Enhancing Islamic Marketing : Current Realities and Future Trends*. 33–51. <https://doi.org/10.1108/978-1-80592-543-920261003>
- Rafiki, A., & Nasution, F. N. (2023). *Halal Lifestyle, Trends, and Branding of Muslim Societies in Indonesia*. Springer Nature Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-99-5146-8>
- Rahmi, M., Malahayatie, & Taufiq. (2022). Consumer Behavior in the TikTok Era : An Islamic Consumption Perspective — A Systematic Literature Review. *E-Journal Al Dzahab*, 7(1), 119–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.32939/dhb.v7i1.5631>
- Zaki, K., & Nazir, A. (2025). HALAL FASHION: PELUANG EKONOMI DARI INDUSTRI MODEST FESYEN INDONESIA. *INTERNATIONAL JOURNAL MATHLA'UL ANWAR OF HALAL ISSUES*, 5, 89–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.30653/ijma.202551.132>