

**PENGARUH *TREND HALAL LIFESTYLE*, HARGA PRODUK,  
DAN PROMOSI *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK BUSANA MAYANG  
*COLLECTION JEMBER***

**SKRIPSI**



Oleh :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ISFANI RAHMAHSARI SIDDIQ  
NIM : 211105020019  
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
APRIL 2025**

**PENGARUH *TREND HALAL LIFESTYLE*, HARGA PRODUK,  
DAN PROMOSI *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK BUSANA MAYANG  
*COLLECTION JEMBER***

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :  
ISFANI RAHMAHSARI  
NIM : 211105020019

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
APRIL 2025**

**PENGARUH *TREND HALAL LIFESTYLE*, HARGA PRODUK,  
DAN PROMOSI *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK BUSANA MAYANG  
*COLLECTION JEMBER***

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

**Isfani Rahmahsari**

**NIM : 211105020019**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R**

Disetujui Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nadia', is positioned above the printed name of the supervisor.

**Nadia Azalia Putri, M.M.**  
**NIP. 199403042019032019**

**PENGARUH *TREND HALAL LIFESTYLE*, HARGA PRODUK,  
DAN PROMOSI *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK BUSANA MAYANG  
*COLLECTION JEMBER***

**SKRIPSI**

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Selasa

Tanggal : 29 April 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I.  
NIP. 197608122008011015

Zulfa Ahmad Kurniawan, M.E.  
NIP. 199408042020121004

Anggota :

1. Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak
2. Nadia Azalia Putri, M.M.

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubudillah, M.Ag.  
NIP. 19681226199603100

## MOTTO

يَبْنِيْءَ آدَمَ خُدُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ إِنَّهُ لَا  
مُحِبَّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya : Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan. ( Q.S. Al-A'araf: 31)<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Jajaran Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qoeraan (1967) *Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur'an* (Jakarta Timur, 2016-2019), 216.

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada baginda kita Nabi besar Muhammad SAW. Dengan rasa bangga dan bahagia saya persembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang saya cintai dan sayangi.

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kemudahan serta kelancaran kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kepada Bapak saya tercinta Mohammad Fauzi. Beliau yang menjadi panutan bagi saya agar tidak berputus asa menjalani hidup dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas kerja kerasnya sampai saya bisa menyelesaikan pendidikan sampai sarjana, terimakasih atas doa dan dukungannya, semoga bapak sehat selalu dan panjang umur.
3. Kepada Ibu saya tercinta Nina Noviani. Terimakasih sudah melahirkan, merawat dan membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang. Terimakasih atas nasihat yang diberikan, ibuk menjadi pengingat dan penguat yang paling hebat dan keren. Terimakasih atas doa dan dukungannya, semoga ibu sehat selalu dan panjang umur.
4. Kepada Saudara saya tercinta Fira Riskiana Putri. Terimakasih sudah menemani dan selalu memberi semangat serta dukungan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Kepada seluruh teman-teman saya Dias, Meina, Shafa, Calon Penghuni Surga serta teman seperjuangan Ekonomi Syariah 1.
6. Terakhir untuk diri saya sendiri, yang kadang mager, sering insecure, tapi tetap jalan terus. Yang sempat berpikir “ngapain sih kuliah?” tapi tetap lanjut nulis bab demi bab. Yang rela begadang dan nangis di depan laptop. Terima kasih ya, udah kuat sejauh ini. Kamu luar biasa, walau suka overthinking. Skripsi ini buat kamu. Karena kamu pantas dapet pengakuan ini.



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi strata (S1), Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh dari dukungan semua pihak yang membantu. Oleh karena itu penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Dr. Sofiah, M.E selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
6. Prof. Babun Suharto, S.E., M.M., CHRP., CCGS. selaku Dosen Pembimbing Akademik.

7. Nadia Azalia Putri, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan semangat dalam penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sesuai harapan.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah membekali saya ilmu dan pengetahuan, serta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terima kasih atas pelayanan yang diberikan.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan pembaca.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Jember, 02 Februari 2025

Penulis

Isfani Rahmahsari

NIM. 211105020019

## ABSTRAK

**Isfani Rahmahsari, Nadia Azalia Putri, 2025:** *Pengaruh Trend Halal Lifestyle, Harga Produk, Dan Promosi E- Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Mayang Collection Jember*

**Kata Kunci** : *Trend Halal Lifestyle, Harga Produk, Dan Promosi E- Commerce Keputusan Pembelian*

Perkembangan bisnis pada saat ini sangat pesat. Dengan bertambahnya aktivitas penjualan online seperti Shopee dan toko online lainnya. Dengan adanya kemudahan memanfaatkan teknologi penjualan secara online dapat mengubah perilaku konsumen.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1. Apakah *trend halal lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana mayang *collection jember*?, 2. Apakah harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana mayang *collection jember*?, 3. Apakah promosi *e-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana mayang *collection jember* ?, 4. Apakah *trend halal fashion*, harga produk dan promosi *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana mayang *collection jember*?

Adapun tujuan dari penelitian untuk mengetahui: 1. Untuk menganalisis pengaruh *trend halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk busana mayang *collection jember*. 2. Untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk busana mayang *collection jember*. 3. Untuk menganalisis pengaruh promosi *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk busana mayang *collection jember*. 4. Untuk menganalisis pengaruh *trend halal lifestyle*, harga produk dan promosi *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk busana mayang *collection jember*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis survey. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Adapun analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic versi 25. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Dihitung dengan rumus Ferdinand sehingga diperoleh jumlah sampel 105 responden. Analisis data dilakukan melalui uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *trend halal lifestyle* dengan nilai signifikan  $0,035 < 0,05$ , variabel harga produk dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan promosi *e-commerce* dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana Mayang *Collection Jember*. Kemudian Hasil uji F (simultan) variabel *trend halal lifestyle*, harga produk dan promosi *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana Mayang *Collection Jember*.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Ruang Lingkup Penelitian .....	10
F. Definisi Operasional.....	11
G. Asumsi Penelitian.....	14
H. Hipotesis Sistematika Pembahasan .....	15
I. Sistematika Pembahasan.....	18
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>20</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	20

B. Kajian Teori .....	29
1. Manajemen Pemasaran .....	29
2. <i>Theory Planned of Behaviour</i> .....	30
3. Perilaku Konsumen.....	31
4. Pasar Digital.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	54
B. Populasi dan Sampel.....	54
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	56
D. Analisis Data.....	58
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>66</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	66
B. Penyajian Data.....	67
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	71
D. Pembahasan .....	90
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>98</b>
A. Kesimpulan.....	98
B. Saran .....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penghargaan Top Brand Index (TBI) Kategori Busana Muslim bermerk 5 Tahun Terakhir .....	6
Tabel 1. 2 Indikator Variabel .....	11
Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3. 1 Likert Scala Point.....	57
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	69
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	70
Tabel 4. 5 Hasil Pernyataan Responden Tentang Variabel <i>Trend Halal Lifestyle</i>	71
Tabel 4. 6 Hasil Pernyataan Responden Tentang Variabel Harga Produk .....	73
Tabel 4. 7 Hasil Pernyataan Responden Tentang Variabel Promosi <i>E- Commerce</i> .....	75
Tabel 4. 8 Hasil Pernyataan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian .....	77
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas $X_1, X_2, X_3$ dan $Y$ .....	79
Tabel 4. 10 Uji Reabilitas $X_1, X_2, X_3$ dan $Y$ .....	80
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier berganda .....	81
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas .....	83
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	84
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	85
Tabel 4. 15 Hasil Uji T (Parsial) .....	87

Tabel 4. 16 Hasil Uji F (Simultan).....	89
Tabel 4. 17 Hasil uji R2 (R Square).....	90



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Asumsi Penelitian .....	14
Gambar 4. 1 Logo Mayang Collection.....	67



## DAFTAR LAMPIRAN

Matrik Penelitian

Kuesioner Penelitian

Lembar Kuesioner

Jurnal Kegiatan Penelitian

Pembagian Kuesioner Secara Online Penyebaran Kuesioner Secara Offline

Tabulasi Data Kuesioner

Hasil Uji Karakteristik Responden

Biodata



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis pada saat ini sangat pesat. Dengan bertambahnya aktivitas penjualan online seperti Shopee dan toko online lainnya. Dengan adanya kemudahan memanfaatkan teknologi penjualan secara online dapat mengubah perilaku konsumen. Karena begitu mudah bagi para konsumen untuk menemukan informasi mengenai produk yang tersedia dengan menggunakan handphone atau media lain.

Minat konsumen yang tinggi dalam berbelanja online, terutama dalam bidang produk fashion, mendorong munculnya banyak situs jual beli online. Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua pilihan alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam kegiatan membeli melalui tahapan proses pengambilan keputusan.<sup>2</sup>

Sebelum melakukan keputusan pembelian ada beberapa faktor yang dipertimbangkan diantaranya yaitu trend halal lifestyle. Dalam mengkonsumsi sesuatu, Islam mewajibkan umatnya untuk mengkonsumsi barang-barang yang halal.<sup>3</sup> Pertimbangan trend halal lifestyle mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk fashion yang diinginkan. Keputusan

---

<sup>2</sup> Nursaidah Lubis, "Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Iain Padang Sidempuan Angkatan 2017" (Skripsi, IAIN PADANGSIDIMPUAN, 2021), 2.

<sup>3</sup> Hersa Farida Qoriani, "Analisa Perilaku Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam Pada Masyarakat Desa Sidokerto, Kecamatan Budur," *Jurnal Ekonomi Syariah* 07, No.02, (Oktober 2020): 527,

pembelian produk fashion dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian produk fashion adalah trend fashion di lingkungannya yang mendorong konsumen mengikuti gaya yang sedang trend.<sup>4</sup>

Namun seiring pemahaman atas ajaran islam busana muslim terus diterima secara luas, busana muslim Indonesia dulunya hanya dipakai dalam event tertentu dan modelnya hanya itu-itu saja. Saat ini trend busana mampu menyulap busana muslim menjadi busana yang patut diperhitungkan. Selain sebagai kebutuhan pokok, busana dalam Islam juga memiliki nilai syar'i yang harus diperhatikan. Busana yang sesuai syariat dikenal sebagai busana halal, yaitu pakaian yang menutup aurat, tidak transparan maupun ketat, tidak menyerupai pakaian lawan jenis, serta terbuat dari bahan yang suci dan halal. Selain itu, busana halal juga tidak digunakan untuk tabarruj atau berhias secara berlebihan, dan diproduksi serta dipasarkan dengan cara yang sesuai prinsip etika Islam. Mereka biasanya lebih tertarik untuk membeli produk yang sedang diminati banyak orang dan menjadi trend saat ini daripada produk yang modelnya sudah ketinggalan zaman dan memiliki sedikit peminat.<sup>5</sup> Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha fashion muslim seperti Mayang Collection Jember untuk memperhatikan aspek kehalalan ini dalam memasarkan produknya.

---

<sup>4</sup> Hasri Yolanda, "Pengaruh Trend Fashion dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Khyla Boutique Di Kota Duri)," ( Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau-Pekan Baru, 2019), 1-3.

<sup>5</sup> Amalia Rizqi, "Pengaruh trend halal fashion, influencer, dan brand awareness terhadap volume penjualan busana muslim by maanies (Studi Toko Barokah Collection Pekalongan)" (Skripsi UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024), 7.

Akan tetapi ada salah satu prinsip dasar islam bagi muslimah dalam berbusana yaitu memakai kerudung yang menjulur ke depan menutupi leher, dada dan memakai baju syar‘i sampai menutupi mata kaki juga memakai kaus kaki untuk menutup telapak kaki. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam Qur’an Surah Al A’araf ayat 26 :

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُّوۡرِي سَوۡءَ اَتۡكُمۡ وَرِيۡشًا ط وَ لِبَاسًا لِّلۡتَّقٰوٰى  
 ذٰلِكَ خَیۡرٌۢ مِّنۡ ذٰلِكَ مِّنۡ اٰیۡتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمۡ یَذَّكَّرُوۡنَ ﴿٢٦﴾

Artinya: “Wahai putra-putri Adam, sesungguhnya kami telah menurunkan pakaian yang bisa menutup auratmu, dan juag (pakaian) bulu (untuk menjadi perhiasan) dan pakaian takwa itulah yang lebih baik. Semua itu termasuk tanda-tanda Allah barangkali kalian mengingat” [QS. Al-‘Araf:26]

Hikmah dari ayat di atas menerangkan bahwa Islam telah menegaskan wanita diharuskan untuk menutup auratnya, menutup aurat dengan jilbab yang lebar menutup kepala sampai dada. Oleh karena itu dalam Islam wanita muslimah di anjurkan untuk membeli produk fashion yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam, seperti baju kurung yang lapang dan tidak memperlihatkan membentuk tubuh. Hal ini memotivasi pengusaha untuk mengembangkan dan mengubah produk agar menarik minat pembeli sehingga mencapai laba sesuai dengan target penjualan yang diharapkan.

Selain *trend* halal *lifestyle* harga produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Harga Produk merupakan penentu minat beli konsumen dalam memutuskan memilih belanja melalui online maupun offline store.<sup>6</sup> Hal ini

<sup>6</sup> Zifriyanti Furoida, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Di Online Store Dan Offline Store (Studi Kasus Pasar Tradisional Kedungwuni

menimbulkan persaingan harga antar merek dengan merek lain. Konsumen yang sensitif terhadap harga membandingkan merek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang menyukai merek tersebut percaya bahwa harga tidak menjadi masalah bagi produk jika kualitas produknya menjanjikan dan tahan lama.<sup>7</sup>

Hal lain berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi *e-commerce*. Promosi *e-commerce* merupakan strategi promosi yang digunakan dalam *e-commerce*, seperti diskon, kupon, dan penawaran spesial, dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Ketika promosi tidak dilakukan dengan baik, maka target penjualan tidak akan pernah tercapai dengan maksimal.<sup>8</sup> Ketiga variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana Mayang Collection Jember karena dengan memahami ketiga variabel tersebut, Mayang Collection dapat mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan yang lebih efektif.

Mayang *Collection* Jember, sebagai salah satu pemain utama di industri fashion muslim lokal, memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan kompetitor lain. Mayang *Collection* Jember telah berhasil memposisikan dirinya sebagai pilihan utama bagi masyarakat Jember yang mencari busana muslim modern dan berkualitas. Dengan memahami selera

---

Kabupaten Pekalongan)” (Skripsi, UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN, 2023), 6..

<sup>7</sup>Jana Wati, “Pengaruh Trend Fashion, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Expand Pt. Matahari Departement Store Internasional Plaza Palembang” (Skripsi, Universitas Tridinanti, 2024), 3.

<sup>8</sup> Nursaidah Lubis, “Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Iain Padang Sidimpunan Angkatan 2017” (Skripsi, IAIN PADANGSIDIMPUAN,2021), 2.

dan kebutuhan konsumen lokal, mereka mampu merancang produk yang relevan. Kualitas produk yang ditawarkan dan bahan-bahan yang digunakan umumnya berkualitas tinggi, dengan desain yang mengikuti tren terkini namun tetap menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman.

Selain memiliki toko fisik di Jember, *Mayang collection* juga aktif memasarkan produknya melalui *platform e-commerce*. Hal ini memungkinkan mereka menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak hanya di Jember, tetapi juga di berbagai daerah di Indonesia. Semakin banyak masyarakat yang sadar akan pentingnya berpakaian sesuai syariat dan tren terkini. *Mayang*

*Collection* Jember menawarkan berbagai pilihan model dan ukuran, sehingga konsumen memiliki lebih banyak opsi untuk memilih. beberapa produk unggulan di *Mayang Collection* yaitu gamis, blouse, tunik, outer, dan hijab dengan berbagai jenis seperti segi empat, pashmina, dan khimar. selain produk diatas *Mayang Collection* juga menyediakan aksesoris seperti tas, dan aksesoris hijab. oleh karena itu dalam proses perjalanan usahanya, *Mayang Collection* terus mendapatkan penghargaan di buktikan dengan top brand yang diraih sebagai berikut:

Berikut ini data penghargaan Top Brand Index dalam kategori busana muslim bermerk dan kerudung bermerk.

**Tabel 1. 1**  
**Data Penghargaan Top Brand Index (TBI) Kategori Busana Muslim**  
**bermerk 5 Tahun Terakhir**

Nama Brand	Top Brand Index (%)				
	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
Mayang Collection	22,10	21,40	26,15	28,19	32,40
El Zatta	19,80	15,50	19,30	28,60	32,10
Zoya	2,00	7,30	15,90	14,60	8,70

Sumber: Top Brand Index, 2024

Dari data diatas Mayang Collection selalu mendapatkan penghargaan Top Brand Award. Mayang Collection selalu menduduki peringkat pertama dalam kategori busana muslim dan mengalami kenaikan yang signifikan, namun pada tahun 2021 Mayang mengalami penurunan pada busana muslim maupun kerudungnya, yaitu di angka 21,40. Tetapi bisa dilihat juga pada Produk Busana Mayang Collection mengalami peningkatan pada tahun 2022 dan tahun 2024

Namun penjualan di Mayang *Collection* Jember tidak selamanya dapat memenuhi target penjualan. ada beberapa faktor yang menjadi kendala sehingga tingkat penjualan mengalami naik turun. penjualan Mayang *Collection* tidak luput dari peran konsumen yang telah membeli produk secara konsisten dan dalam jumlah besar. tentunya menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk tidak lah mudah apalagi sasaran dari produk ini adalah seorang muslim atau muslimah.

Pada penelitian sebelumnya Jana dengan judul skripsi “Pengaruh Trend Fashion, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Expand Pt. Matahari Departement Store Internasional Plaza Palembang” dengan hasil analisis menunjukkan Trend Fashion, Promosi dan Harga secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Expand PT Matahari Departement Store Internasional Plaza Palembang. Persamaan Regresi Linier Berganda secara parsial (individu) Trend Fashion tidak signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Promosi secara parsial (individu) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga secara parsial (individu) Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli.<sup>9</sup>

Kesimpulan dari latar belakang ini menekankan bahwa pengaruh *trend halal lifestyle*, harga produk dan promosi e commerce terhadap keputusan pembelian, memiliki perubahan yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Meskipun Toko Mayang Collection memiliki potensi yang sangat besar dalam penjualan tetapi masih menghadapi berbagai macam tantangan, seperti trend halal lifestyle, harga produk, dan promosi E-Commerce. Dengan adanya masalah tersebut penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Trend Halal Lifestyle*, Harga Produk, Dan Promosi *E Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Mayang Collection Jember”**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *trend halal lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana Mayang Collection Jember?

---

<sup>9</sup>Jana Wati, “Pengaruh Trend Fashion, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Expand Pt. Matahari Departement Store Internasional Plaza Palembang” (Skripsi, Universitas Tridinanti, 2024), 1.

2. Apakah harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana Mayang Collection Jember?
3. Apakah promosi *e-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana Mayang Collection Jember ?
4. Apakah *trend* *halal lifestyle*, harga produk, dan promosi *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana Mayang Collection Jember?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *trend* *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk busana Mayang Collection Jember.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk busana Mayang Collection Jember.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk busana Mayang Collection Jember.
4. Untuk menganalisis pengaruh *trend* *halal lifestyle*, harga produk dan promosi *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk busana mayang collection jember.

### D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen khususnya terkait dengan keputusan pembelian produk fashion muslim. serta memperkaya teori-teori pemasaran terutama dalam konteks pemasaran digital dan pemasaran berbasis nilai.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengasah keterampilan dalam merancang dan melaksanakan survei, menganalisis data statistik, serta menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis. Ini juga memberikan pengalaman dalam menggunakan alat dan teknik analisis data, yang dapat meningkatkan kompetensi peneliti di bidang metodologi penelitian.

### b. Bagi Mayang Collection Jember

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan serta memberikan manfaat bagi Mayang Collection Jember mengenai *Trend Halal Fashion*, *Harga Produk* dan *Promosi E-Commerce*. Agar toko tersebut dapat menentukan bagaimana cara mempertahankan bisnis busana muslim ini.

### c. Bagi UIN KHAS Jember

Dengan melaksanakan penelitian yang relevan dan inovatif, UIN Khas Jember dapat meningkatkan reputasinya dalam bidang penelitian akademik, khususnya dalam studi pemasaran, perilaku konsumen, dan *e-commerce*. Penelitian ini dapat menjadi contoh praktik penelitian yang baik bagi mahasiswa dan akademisi.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merujuk pada aspek atau arakteristik tertentu dari suatu fenomena yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan dievaluasi. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel bebas yang ditandai dengan (X) dan variabel terikat yang ditandai dengan (Y). Berikut Uraian variabel- variabel tersebut:

#### a. Varabel bebas atau Independen (X)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat (dependen). Adapun variabel bebas yang menjadi fokus penelitian ini adalah Trend Halal Lifestyle (X1), Harga Produk (X2), Promosi E- Commerce (X3).

#### b. Variabel terikat atau Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diukur sebagai hasil dari perubahan variabel bebas (Independen). Adapun variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Produk Busana Mayang Collection.

### 2. Indikator Variabel

Indikator penelitian dapat diartikan sebagai variabel atau elemen spesifik yang digunakan untuk mengukur atau mengevaluasi aspek-aspek tertentu dari fenomena atau variabel yang sedang diteliti. Adapun indikator variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 2 Indikator Variabel**

Variabel	Indikator	Referensi/ Rujukan
<i>Trend Halal Lifestyle</i> (X1)	1. Activity 2. Interest (Minat) 3. Pendapat (Opinion) <sup>10</sup>	(Sari,2019)
Harga Produk (X2)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat. 4. Daya saing harga <sup>11</sup>	(Kotler, 2018)
Promosi E-Commerce (X3)	1. Advertising 2. Sales Promotion 3. Public Relation 4. Direct Marketing <sup>12</sup>	(Zulki, 2012)
Keputusan Pembelian (Y)	1. Adanya sebuah kemantapan produk. 2. Terdapat kebiasaan membeli 3. Rekomendasi orang lain. 4. Adanya pembelian ulang. <sup>13</sup>	(Maryari, 2022)

Sumber data yang diolah 2024

## F. Definisi Operasional

### 1. *Trend Halal Lifestyle*

*Trend halal lifestyle* merujuk pada fenomena gaya busana yang mengikuti prinsip-prinsip syariah atau ajaran Islam, di mana pakaian yang

<sup>10</sup> Sari, Vivi Endah, 'Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api)', Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul, 7.4 (2019), 474

<sup>11</sup> Kotler, P. Manajemen Pemasaran (Edisi 12 J)., 2018

<sup>12</sup> Zulki Zulkifli Noor, Manajemen Pemasaran Stratejik (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), 97-98.

<sup>13</sup> Maryari, M.Khoiri, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio', Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11.1 (2022), 542-50

dikenakan memenuhi aspek kesopanan dan kepantasan sesuai standar Islami. Trend yang sedang terjadi saat ini adalah fokus pada produk-produk yang tidak hanya modis dan nyaman, tetapi juga memperhatikan prinsip halal. Penting bagi umat Islam memiliki jaminan kehalalan dalam berbagai produk yang mereka konsumsi, seperti makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, dan pakaian.<sup>14</sup>

## 2. Harga Produk

Harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Selain itu, harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya berubah dengan cepat, dan harga merupakan nilai moneter yang harus dibayar pembeli kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang terserah pembeli untuk memutuskan.

Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>15</sup>

## 3. Promosi *E-Commerce*

---

<sup>14</sup>Melly Sitorus, Ani Faujiah, "Peluang Industri Kreatif Fashion Halal Di Indonesia," *Proceedings of International Conference On Islam Education Management and Sharia Economics* (Sidoarjo, December 27-28 2023), 142

<sup>15</sup>Anwar, iful, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4, no.12, Desember 2015.

Promosi merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Iklan juga mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk tertentu. Komunikasi antara pembeli dan penjual digambarkan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran.

Istilah *e-commerce*" (atau "perdagangan elektronik") berasal dari komersialisasi awal Internet pada 1990-an dan pertumbuhan cepat yang mencapai jutaan pelanggan potensial. Contoh perdagangan elektronik meliputi proses pembelian dan penjualan barang/jasa di Internet atau pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi seperti Internet (*E-commerce*), sebuah konsep yang relatif baru.<sup>16</sup>

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan di mana seseorang memilih tindakan yang paling tepat dari dua atau lebih opsi dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat.<sup>17</sup> Keputusan pembelian yaitu ukuran atau kriteria yang digunakan untuk menggambarkan dan mengukur proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa.

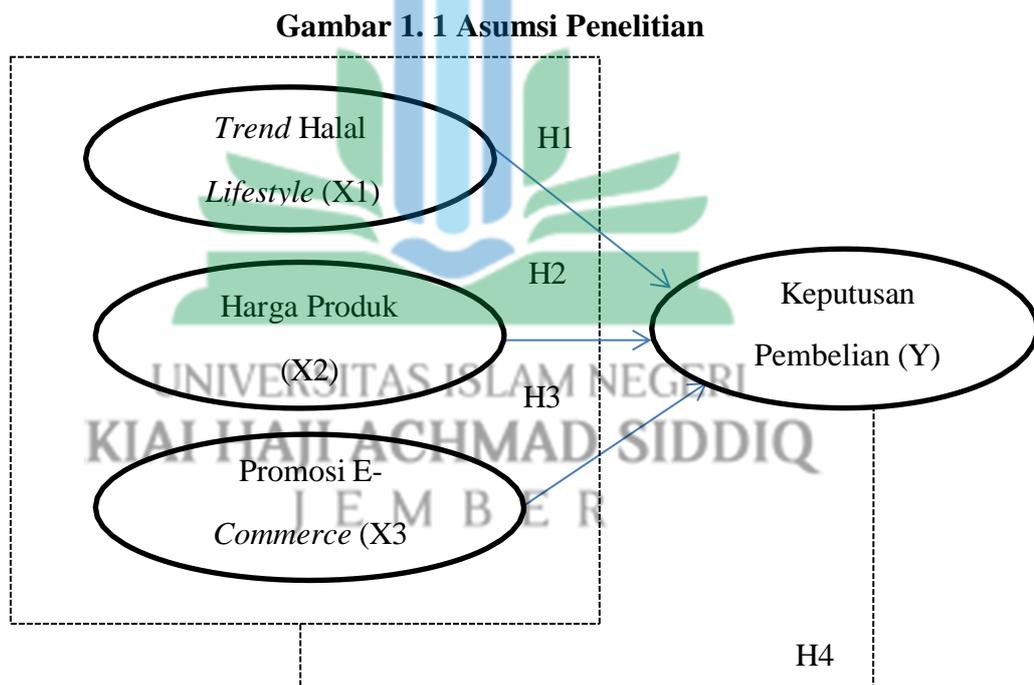
---

<sup>16</sup> Astiana, Mustari, Tuti Supatminingsih, Muhammad Ihsan Said, Muhammad Hasan, "Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sistem- Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Mamasa Kabupaten Mamasa," *Jurnal Ekonomi Sosial dan Humaniora* 4, no. 2 (2022): 15

<sup>17</sup> Rizky Maulana, Hapzi Ali, Hadita, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Aerostreet," *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 3, no.2 (July 2024): 129. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i2>

## G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data. Anggapan dasar disamping berfungsi sebagai dasar berpijak yang kukuh bagi masalah yang diteliti juga untuk mempertegas variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian dan merumuskan hipotesis. Adapun asumsi penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut



Sumber: Data yang diolah, 2024

Ket :

- : Pengaruh secara parsial  
 ..... : Pengaruh secara simultan

## H. Hipotesis

Hipotesis diajukan dalam bentuk pernyataan sementara terhadap hasil penelitian. Dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Trend Halal Lifestyle*, Harga Produk Dan Promosi *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Mayang Collection Jember”. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Trend Halal Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel yang mempengaruhi pembeli dalam menentukan keputusan pembelian diantaranya yaitu *Trend halal lifestyle*. Di mana seorang konsumen akan memilih untuk menggunakan produk atau jasa yang sesuai dengan prinsip-prinsip dalam agama Islam. *Trend halal lifestyle* merujuk pada fenomena gaya busana yang mengikuti prinsip-prinsip syariah atau ajaran Islam, di mana pakaian yang dikenakan memenuhi aspek kesopanan dan kepantasan sesuai standar Islami. Produk halal sering dipersepsikan memiliki standar kualitas dan keamanan yang lebih tinggi. Menurut teori perilaku konsumen, persepsi kualitas ini menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk halal bukan hanya karena alasan religius tetapi juga karena menganggapnya lebih sehat, higienis, dan etis dalam proses produksi. Hal itu sesuai dengan analisis dari Erlangga, Ikhbal, Kinasih yang menyatakan bahwa secara parsial variabel trend fashion berpengaruh

positif signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>18</sup> Diperkuat juga dengan penelitian Eriko, Subandrio yang menyatakan bahwa trend halal fashion berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>19</sup>

H1 : *Trend Halal Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Busana Mayang Collection Jember.

## 2. Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel yang mempengaruhi pembeli dalam menentukan keputusan pembelian diantaranya yaitu Harga produk. Harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Dalam teori persepsi harga kualitas Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas produk (*price-quality relationship*). Dalam beberapa kategori produk, harga yang lebih tinggi justru meningkatkan persepsi nilai dan keinginan untuk membeli, terutama untuk produk mewah atau produk dengan risiko pembelian tinggi. Hal itu sesuai dengan penelitian Habriyanto, Laily Ifazah, Meysi Anggraini yang menyatakan bahwa harga pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian.<sup>20</sup> Hal itu sesuai dengan penelitian Laila yang menyatakan bahwa harga

---

<sup>18</sup> Erlangga Razak Pardede, Ikbal Akhmad, Dwi Dewisri Kinasih, "Pengaruh Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor Di Online Shop Pekanbaru," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA 2*, No. 1, (Maret 2023) 69.

<sup>19</sup> Eriko Juliantomi Saputra S, Subandrio, "Pengaruh Trend Fashion, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Affika Collection," *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)* 4, No.2 (Juli 2023), 340-358. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i2.5388>

<sup>20</sup> Habriyanto, Laily Ifazah, Meysi Anggraini, "Pengaruh Harga Dan Promosi E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi," *Journal of Student Research (JSR)* 1, No.5 (September 2023), 171-191. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli.

H2 : Harga Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana Mayanga Collection Jember.

### 3. Pengaruh Promosi *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel yang mempengaruhi pembeli dalam menentukan keputusan pembelian diantaranya yaitu Promosi *E-Commerce*. Promosi merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Iklan juga mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk tertentu. Dalam teori insentif ekonomi promosi *e-commerce* sering memanfaatkan insentif ekonomi seperti diskon, *cashback*, dan *free shipping* untuk meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. Menurut teori ini, konsumen melakukan kalkulasi rasional antara manfaat dan biaya, dan promosi berfungsi menurunkan biaya yang dirasakan, sehingga meningkatkan probabilitas pembelian. Hal itu sesuai dengan penelitian Sofiyatuzzahro, Nurul Qomari, Indah Noviandari yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>21</sup>

Hal ini diperkuat dengan penelitian Nursaidah dengan menyatakan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>Laila Rahmawati, "Pengaruh Halal Lifestyle, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Galeri Zoya Salatiga Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating," (Skripsi, IAIN SALATIGA, 2022), 44.

<sup>22</sup> Sofiyatuzzahro, Nurul Qomari, Indah Noviandari, "Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand "Crocodile" di Matahari Departemen Store

H3 : Promosi E- Commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Busana Mayang Collection Jember.

#### **4. Pengaruh *Trend Halal Lifestyle*, Harga Produk, Dan Promosi *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel yang mempengaruhi pembeli dalam menentukan keputusan pembelian yaitu *Trend Halal Lifestyle*, Harga Produk dan Promosi Ecommerce. Dalam teori segmentasi konsumen halal digital Konsumen dapat disegmentasi berdasarkan sensitivitas relatif halal oriented yang memprioritaskan kepatuhan halal di atas harga dan promosi, value oriented mencari keseimbangan optimal antara status halal dan harga, promo responsive terpengaruh kuat oleh teknik promosi *e-commerce* namun tetap mempertimbangkan status halal. Hal itu sesuai dengan penelitian Jana yang menyatakan Berdasarkan hasil analisis menunjukkan *Trend Halal Lifestyle*, Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan dengan terhadap Keputusan Pembelian.<sup>23</sup>

H4 : *Trend Halal Lifestyle*, Harga Produk, Dan Promosi *E-Commerce* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk busana Mayang Collection Jember .

#### **I. Sistematika Pembahasan**

Tahapan dalam menyusun pembahasan skripsi dimulai dengan bab pendahuluan sampai bab penutup. Sistematika pembahasan yang digunakan

---

Surabaya” UBHARA Management Journal 1 No.2 (November 2021), 242-254.  
<http://journal.febubhara-sby.org/umJ>

<sup>23</sup> Nursaidah Lubis, “Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Iain Padang Sidimpunan Angkatan 2017” (Skripsi, IAIN PADANGSIDIMPUAN,2021), 69.

berbentuk naratif yang dideskripsikan bukan dalam bentuk daftar isi. Adapun sistem pembahasan dalam skripsi ini sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**, pada bagian ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, serta manfaat yang diharapkan dari penelitian tersebut. Selain itu, akan dibahas pula ruang lingkup penelitian yang mencakup variabel dan indikator yang digunakan, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis dan sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

**BAB II KAJIAN PUSTAKA**, bagian ini berisi tentang penelitian terdahulu dan kajian teori.

**BAB III METODE PENELITIAN**, bagian ini berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data serta analisis data yang digunakan

**BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**, bagian ini berisi gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, serta pembahasan.

**BAB V PENUTUP**, bagian ini berisi kesimpulan dan saran.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

1. Fina Lailiz Zulfa, A'razy Fahrullah pada tahun (2024) dengan penelitian berjudul “Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Islami Pada Mahasiswa Surabaya”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* dan *trend fashion* terhadap keputusan pembelian fashion Islami pada mahasiswa Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* dan *trend fashion* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion Islami. Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh bahwa *Islamic branding* dan *trend fashion* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian fashion Islami.<sup>24</sup>

2. Jana Wati pada tahun (2024) dengan judul skripsi “Pengaruh *Trend Fashion*, *Promosi* Dan *Harga* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Expand Pt. Matahari Departement Store Internasional Plaza Palembang”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh *Trend Fashion*, *Promosi* dan *Harga* Produk Expand PT Matahari Departement Store Internasion Plaza Palembang. Populasi dan Sampel

---

<sup>24</sup> Fina Lailiz Zulfa, A'razy Fahrullah, “Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Islami Pada Mahasiswa Surabaya,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 7, no.1 (2024) :31-44. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n1.p31-44>

dalam Penelitian ini Sebanyak 81 orang dari Pembelian Produk Expand PT Matahari Departement Store Internasional Plaza Palembang. Teknik Analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda yang diolah dengan Menggunakan Bantuan Program Computer Statistical Product and Service Solution (SPSS) Versi 22. Berdasarkan hasil analisis menunjukan Trend Fashion, Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Expand PT Matahari Departement Store Internasional Plaza Palembang.<sup>25</sup>

3. Erlangga Razak, Ikhbal Pardede Akhmad, Dwi Dewisri Kinasih pada tahun (2023) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor Di Online Shop Pekanbaru”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pakaian Bekas Impor Di Online Shop Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penarikan sampel penelitian menggunakan metode purposive sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 21.0. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel trend fashion berpengaruh positif signifikan

---

<sup>25</sup> Jana Wati, “Pengaruh Trend Fashion, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Expand Pt. Matahari Departement Store Internasional Plaza Palembang” (Skripsi, Universitas Tridinanti, 2024), 1

terhadap keputusan pembelian. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>26</sup>

4. Hutari Tirsyah, Hilda, Syamsiar Zahrani pada tahun (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Trend Fashion Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Di Toko Dazzle Outfit Palembang”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Trend Fashion dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah di Toko Dazzle Outfit Palembang. Penelitian ini menggunakan jenis data primer serta skunder dengan sumber data berasal dari eksternal dan internal. Dengan menggunakan metode penelitian melalui pendekatan kuantitatif deskriptif menunjukkan hasil bahwa variabel Trend Fashion berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Perilaku Konsumen juga berpengaruh positif signifikan dalam Keputusan Pembelian.<sup>27</sup>

5. Eriko Juliantomi Saputra, Subandrio (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Trend Fashion, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Affika Collection”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Trend Fashion, Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakaian

---

<sup>26</sup> Erlangga Razak Pardede, Ikbal Akhmad, Dwi Dewisri Kinasih, “Pengaruh Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor Di Online Shop Pekanbaru,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA 2*, No. 1, (Maret 2023) 69.

<sup>27</sup> Hutari Tirsyah, Hilda, Syamsiar Zahrani, “Pengaruh Trend Fashion Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Di Toko Dazzle Outfit Palembang,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)* 2 No. 2 (Juli - Desember 2023) 360-366. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i1.1175>

Affika Collection Pasar D1 Ketahun Bengkulu Utara. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Trend Fashion berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian Affika Collection pasar D1 Ketahun. Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian Affika Collection pasar Ketahun D1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian Affika Collection pasar Ketahun D1. Pengujian hipotesis uji T dan uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, rasa dan suasana toko secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.<sup>28</sup>

6. Kustaji, Anitasari pada tahun (2023) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Fashion Kekinian di Toko Fandim Jaya Collection”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian secara partial maupun secara simultan di Toko Fandim Jaya Collection. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data secara observasi, dokumentasi dan kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah semua data penelitian lolos uji asumsi klasik, dan keabsahan data (validitas dan reliabilitas), untuk uji hipotesis secara

---

<sup>28</sup> Eriko Juliantomi Saputra S, Subandrio, “Pengaruh Trend Fashion, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Affika Collection,” *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)* 4, No.2 (Juli 2023), 340-358. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i2.5388>

partial diperoleh harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>29</sup>

7. Habriyanto, Laily Ifazah, Meysi Anggraini pada tahun (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga Dan Promosi *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi ecommerce terhadap keputusan pembelian studi kasus mahasiswa febi uin sts jambi. Hasil penelitian ini Harga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian menggunakan e-money pada mahasiswa UIN STS Jambi.<sup>30</sup>

8. Laila Rahmawati pada tahun (2022) dengan judul skripsi “Pengaruh Halal Lifestyle, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Galeri Zoya Salatiga Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating”.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh halal lifestyle, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dengan cara melakukan penyebaran kuesioner baik secara langsung maupun dengan google form. Data yang diperoleh kemudian dianalisis

---

<sup>29</sup> Kustaji et al, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Fashion Kekinian di Toko Fandim Jaya Collection,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, No. 2, (2023) 9431-9435. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.7753>

<sup>30</sup> Habriyanto, Laily Ifazah, Meysi Anggraini, “Pengaruh Harga Dan Promosi *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi,” *Journal of Student Research (JSR)* 1, No.5 (September 2023), 171-191. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>

menggunakan alat bantu SPSS Versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel halal lifestyle dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Religiusitas dapat memoderasi variabel halal lifestyle, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.<sup>31</sup>

9. Nursaidah Lubis pada tahun (2021) dengan judul skripsi “Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Iain Padang Sidempuan Angkatan 2017”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari trend fashion dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan angkatan 2017. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan model analisis regresi linier berganda. Hasil analisis dalam penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel trend fashion tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion. Secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion. Secara simultan trend fashion dan promosiberpengaruh terhadap keputusan

---

<sup>31</sup> Laila Rahmawati, “Pengaruh Halal Lifestyle, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Galeri Zoya Salatiga Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating,” (Skripsi, IAIN SALATIGA, 2022), 44.

pembelian produk fashion di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan angkatan 2017.<sup>32</sup>

10. Sofiyatuzzahro, Nurul Qomari, Indah Noviandari pada tahun (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand “Crocodile” di Matahari Departemen Store Surabaya”.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui serta menganalisis pengaruh Brand Image, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada brand Crocodile di Matahari Departement Store Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah kosumen brand “Crocodile” di Matahari Departemen Store, Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Brand Image, Promosi, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, secara parsial variable Brand Image, dan Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil lain menunjukkan bahwa Harga berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada brand Crocodile di Matahari Departemen Store, Surabaya.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Nursaidah Lubis, “Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Iain Padang Sidimpuan Angkatan 2017” (Skripsi, IAIN PADANGSIDIMPUAN,2021), 69.

<sup>33</sup>Sofiyatuzzahro, Nurul Qomari, Indah Noviandari, “Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand “Crocodile” di Matahari Departemen Store

**Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Fina Lailiz Zulfa, A'rasy Fahrullah (2024)	Pengaruh Islamic Branding Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Islami Pada Mahasiswa Surabaya	Menggunakan variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian	Menggunakan 2 variabel harga produk dan promosi e commerce
2.	Jana Wati (2024)	Pengaruh Trend Fashion, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Expand Pt. Matahari Departement Store Internasional Plaza Palembang	Menggunakan 3 variabel bebas yang sama yaitu trend fashion, promosi, harga produk dan varibel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian.	Terdapat perbedaan pada jumlah reponden.
3.	Erlangga Razak Pardede, Ikhbal Akhmad, Dwi Dewisri Kinasih (2023)	Pengaruh Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor Di Online Shop Pekanbaru	Menggunakan 2 variabel bebas yang sama yaitu trend fashion dan harga. Menggunakan variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian	Menggunakan variabel e commerce promosi
4.	Hutari Tirsyah, Hilda, Syamsiar Zahrani (2023)	Pengaruh Trend Fashion Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Di Toko Dazzle Outfit Palembang	Menggunakan 1 variabel bebas yang sama yaitu trend fashion. Menggunakan variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian.	Menggunakan 2 variabel harga produk dan promosi e commerce.
5.	Eriko Juliantomi Saputra S, Subandrio (2023)	Pengaruh Trend Fashion, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Affika Collection	Menggunakan 2 variabel bebas yang sama yaitu trend fashion dan harga. Menggunakan variabel terikat yang sama yaitu	Menggunakan variabel bebas e commerce Promosi

			keputusan pembelian	
6.	Kustaji, Hening Anitasari, Azhari, Fauzian Noor, Muhammad Rizqi Agustino (2023)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Fashion Kekinian di Toko Fandim Jaya Collection	Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu harga dan promosi. Menggunakan variabel terikat yaitu keputusan pembelian	Menggunakan variabel <i>trend halal fashion</i> .
7.	Habriyanto, Laily Ifazah, Meysi Anggraini (2023)	Pengaruh Harga Dan Promosi <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Mahasiswa FEBI UINe Jambi	Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu Harga dan promosi <i>e commerce</i> . Menggunakan variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian	Menggunakan variabel <i>trend halal fashion</i> .
8.	Laila Rahmawati (2022)	Pengaruh Halal Lifestyle, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Galeri Zoya Salatiga Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.	Menggunakan variabel yang sama yaitu harga. Menggunakan variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian.	Menggunakan 2 variabel <i>trend halal fashion</i> dan promosi <i>e commerce</i> .
9.	Nursaidah Lubis (2021)	Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Iain Padang Sidempuan Angkatan 2017	Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu trend fashion dan promosi. Menggunakan variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian.	Menggunakan variabel harga.
10.	Sofiyatuzzahro, Nurul Qomari, Indah Noviandari (2021)	Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand "Crocodile" di Matahari Departemen Store Surabaya	Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu promosi dan harga. Menggunakan variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian.	Menggunakan variabel <i>trend halal fashion</i> .

Sumber: data yang diolah, 2024

## B. Kajian Teori

### 1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran yang tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran adalah kegiatan untuk melakukan analisis planning terkait aktualisasi dan pengendalian program yang terencana guna menghasilkan pertukaran pasaran secara baik yang telah di targetkan.<sup>34</sup> Manajemen pemasaran terjadi bila sekurangkurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain.

Kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>35</sup> Sehingga dapat dikatakan, manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, penetapan harga, promosi barang dan jasa yang dilaksanakan dengan teratur untuk memastikan kepuasan pelanggan dan membangun minat dari calon pelanggan potensial.

---

<sup>34</sup> Dr. H. Sonny I ndrajaya. Ir. MM; Manajemen Pemasaran (Bandung, Kaizen Media Publishing 2024), 1.

<sup>35</sup> Apri Budiarto; Manajemen Pemasaran Edisi Revisi, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), 15.

## 2. *Theory Planned of Behaviour*

### a. *Pengertian Theory Planned Of Behavior*

*Theory of Planned Behavior* (TPB) ialah teori yang dikemukakan oleh (Ajzen,1991). TPB merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) yang digunakan dalam perilaku konsumen.<sup>36</sup> *Theory Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 1991).

Dari beberapa pemaparan teori di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Nuri purwanto, Budiyanto, Suhermin., *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace* (Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2022), 15,

<https://repository.stiedewantara.ac.id/4235/1/Theory%20of%20Planned%20Behavior.pdf>

<sup>37</sup>Dirnanto, Wibasuri, Anggalia, "Implementasi Theory Planned Behavior Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Pengunjung G Hotel Syariah Lampung". (Skripsi thesis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, 2020)

### 3. Perilaku Konsumen

#### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>38</sup> Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen memegang peranan penting bagi individu yang berkeinginan mempengaruhi atau mengubah perilaku mereka. Ini terutama relevan bagi mereka yang terlibat dalam bidang pemasaran. Jika perilaku konsumen ini dapat dilakukan dengan baik maka perusahaan yang memproduksi barang atau jasa akan mendapatkan imbalan yang jauh lebih tinggi dari perusahaan pesaingnya, karena dengan memahami penelitian - penelitian tentang perilaku konsumen perusahaan akan mampu memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen.

#### b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen bermanfaat bagi para pemasar untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya

---

<sup>38</sup> Noneng R. Sukatmadiredja, "Analisa Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Pertumbuhan Warung Kopi Di Kecamatan Rungkut Surabaya" *JPIM (JURNAL PENELITIAN ILMU MANAJEMEN)* 2, No.1 (2017), 340- 354. <https://doi.org/10.30736/jpim.v2i1.45>

kepada konsumen. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh perusahaan.

1) Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas sertasosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (culture) itu sendiri dan sub-budaya (sub-culture) :

a) Budaya (*Culture*)

Budaya adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

b) Sub-budaya (*Sub-culture*)

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

c) Faktor Sosial (*Social Factor*)

Selain faktor budaya faktor sosial seperti kelompok referensi (references group), keluarga (family), serta peran

sosial dan status (role and status) mempengaruhi perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran, dan status :

(1) Kelompok referensi (References group)

Adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.

(1) Keluarga (Family)

Adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi (family of orientation) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Sedangkan

yang kedua adalah keluarga prokreasi (family of procreation) yaitu pasangan dan anak-anak.

### (2) Peran dan status (Role and status)

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

### (3) Faktor Pribadi (Personal Factor)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari :

#### (a) Usia dan tahap siklus hidup (Age and life cycle stage)

Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk siklus hidup keluarga, orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.

#### (b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi (Economic situation)

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya.

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata - rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

- (c) Kepribadian dan konsep diri (Personality and self-concept) Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).<sup>39</sup>

#### 4. Pasar Digital

Pertumbuhan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan penjual, dan melakukan pembelian.<sup>40</sup> Persaingan produk dalam dunia bisnis semakin meningkat, mulai munculnya inovasi produk baru, inovasi distribusi, serta inovasi media pemasaran.<sup>41</sup> Pasar digital adalah sebuah lingkungan atau platform

<sup>39</sup> Khafidin, "Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian"(2020)

<sup>40</sup> Nayla Syafaatal Husna, Luluk Saputri, Agung Parmono, "Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di Pt Benih Citra Asia Ajung" *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)* 2, No. 1, (Februari 2024): 229,

<sup>41</sup> M.F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, No.1(Januari- Juni 2023): 126

online di mana transaksi jual beli barang, jasa, atau informasi dilakukan melalui media elektronik, khususnya internet. Saat ini, praktek pemasaran melalui sosial media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.<sup>42</sup> Di pasar ini, penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara fisik karena semua interaksi, mulai dari pencarian produk, pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman, dilakukan secara virtual.

Pasar digital mencakup berbagai bentuk transaksi, seperti e-commerce (perdagangan online), layanan berbasis aplikasi (seperti transportasi atau pengantaran makanan), dan berbagai jenis konten digital (seperti musik, film, dan layanan streaming). Keuntungan pasar digital termasuk akses global, operasional yang lebih efisien, dan kemampuan untuk menjangkau konsumen kapan saja, di mana saja.

#### **a. Harga Produk**

##### **1) Pengertian Harga**

Harga merupakan suatu cara bagi seorang bagi penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Bagi penjual harga adalah pendapatan dan sumber pendapatan terpenting.<sup>43</sup> Harga adalah banyaknya satuan nilai

---

<sup>42</sup> Rani Eka Wahyuni, Yudha Nurdian, "Pemberdayaan Usaha Mikro Minuman Jamu Beras Kencur Melalui Pasar Digital di Ranuklindungan, Pasuruan" *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Dikemas* 4, No.2 (2020), 19-24.

<sup>43</sup> Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, Kemala Puji, "Pengaruh kepercayaan, Kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-Commerce shopee di Bandar

moneter yang diberikan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Cara menentukan harga tidak boleh gila-gilaan, karena pembeli harus melihat terlebih dahulu harga yang ditawarkan pesaingnya.

## 2) Indikator Untuk Mengukur Harga

### a) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan harga sebenarnya dari suatu barang yang harus dibayar oleh konsumen. Dapat diartikan bahwa konsumen cenderung memperhatikan harga terakhir kemudian menentukan apakah akan mendapatkan harga yang diharapkan.

### b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Sebelum memilih untuk membeli suatu barang, pembeli terlebih dahulu memperhatikan harga yang tertera pada barang tersebut untuk melihat apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan barang yang akan dibeli.

### c) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh beberapa produsen untuk jenis barang yang serupa.

### d) Daya saing harga

Bagian penentuan harga yang diberikan produsen sesuai dengan keuntungan yang diperoleh pembeli dari barang yang dibeli.<sup>44</sup>

---

lampung” *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)* 2, No2. (2023), 58-69. <https://doi.org/10.33365/smart.v2i2.3665>

<sup>44</sup>Kotler, P. *Manajemen Pemasaran (Edisi 12 J)*, 2018

### 3) Penetapan Harga

Penetapan harga adalah proses menentukan nilai uang yang akan dikenakan untuk produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh.<sup>45</sup> Terdapat beberapa tujuan dari penetapan harga yang mempunyai sifat ekonomis maupun non ekonomis, yaitu:

#### a) Memaksimalkan Harga

Penetapan harga akan bergantung pada tingkat keuntungan yang diinginkan semakin tinggi tingkat keuntungan yang diinginkan, semakin mahal barang tersebut. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan minat beli masyarakat saat menetapkan harga agar hasil yang dicapai dapat maksimal.

#### b) Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik minat konsumen perusahaan harus menetapkan harga yang rendah untuk menarik minat konsumen dan memperluas pangsa pasar.

#### c) Pengambilan Modal Usaha

Semua bisnis ingin mengembalikan modalnya. Ini dapat dicapai dengan meningkatkan profit margin dan angka penjualan produk.

---

<sup>45</sup>Agus Setiawan, Damayanti, "Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Layanan dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian" *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 9 No 2,(Desember 2023), 407-420. <http://dx.doi.org/10.35906/jurman.v9i2.1824>

d) Mempertahankan Pangsa Pasar

Perusahaan yang memiliki pasar sendiri dapat menetapkan harga yang tepat untuk mempertahankan pangsa pasarnya.

e) Tujuan Stabilisasi Harga

Apabila suatu perusahaan menurunkan harga produknya, pesaingnya juga harus menurunkan harga untuk menjaga pelanggan tetap setia.

f) Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang jika mereka dapat menetapkan harga dengan benar dan mempertimbangkan semua kemungkinan.

**4) Faktor yang Mempengaruhi Harga**

a) Biaya Produksi

Termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, dan overhead.

Untuk menjaga keuntungan bisnis, harga harus menutupi semua biaya.

b) Pesaing

Pesaing adalah orang yang bersaing untuk mengejar sesuatu hal yang sama, Dengan adanya pesaing, perusahaan harus lebih memperhatikan produk yang mereka jual, termasuk harga jual, sehingga produk yang mereka jual tidak tergantikan dengan barang ganti dari perusahaan lain.

c) Permintaan Pasar

Tingkat permintaan konsumen untuk barang atau jasa. Harga dapat dinaikkan jika permintaan tinggi, tetapi jika permintaan rendah, harga mungkin perlu diturunkan.

**5) Peranan Harga**

a) Menentukan Alokasi Sumber Daya

Harga membantu produsen memilih barang atau jasa apa yang harus dibuat. Barang dengan harga yang lebih tinggi biasanya lebih diprioritaskan dalam produksi karena menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

b) Mengatur Permintaan dan Penawaran

Harga berfungsi untuk menyeimbangkan jumlah barang atau jasa yang tersedia dengan jumlah yang diminta. Jika harga naik, permintaan cenderung menurun, dan sebaliknya, jika harga tinggi, jumlah barang yang diproduksi dapat meningkat karena produsen ingin mengambil keuntungan.

c) Menciptakan Insentif

Harga yang tinggi dapat mendorong produsen untuk membuat lebih banyak barang atau jasa, sementara harga yang rendah dapat mendorong pembeli untuk membeli lebih banyak barang atau jasa.

## **b. *Trend Halal Lifestyle***

### **1. *Pengertian Lifestyle***

Kotler dan Armstrong mendefinisikan gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang diekspresikan oleh keadaan psikografisnya. Tidak hanya kepribadian atau kelas sosial seseorang yang membentuk gaya hidup ini, tetapi gaya hidup ini juga menunjukkan bagaimana seseorang bertindak dan berinteraksi dengan orang lain di seluruh dunia.<sup>46</sup> Menurut Mowen dan Minor dalam Sopiah gaya hidup menunjukkan bagaimana cara seseorang menjalankan hidupnya, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya.<sup>47</sup> Menurut Sutisna dalam gaya hidup secara luas diartikan sebagai cara hidup yang digambarkan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang.<sup>48</sup>

Gaya hidup merupakan adaptasi aktif individu melalui kondisi sosial dalam rangka guna memenuhi kebutuhan untuk

---

<sup>46</sup> P. Kotler dan G. Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua belas Jilid I, dialihbahasakan oleh Bob Sabran M.M. JAKARTA : ERLANGGA, 2008, h. 170 35.

<sup>47</sup> Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, Salesman (Kepenjualan),( Jakarta : Bumi Aksara, 2016) hlm 46

<sup>48</sup> P. Kotler dan G. Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua belas Jilid 1, di alihbahasakan oleh Bob Sabran M.M. JAKARTA :ERLANGGA, 2008, h. 170

menyatu serta bersosialisasi dengan orang lain. Gaya hidup merupakan *frame of referance* yang digunakan seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidupnya sangat berpengaruh pada pola perilaku tertentu yang dia ikuti. terutama bagaimana dia ingin dilihat orang lain, karena *lifestyle* sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image dimata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Dalam merefleksikan image inilah, dibutuhkan simbol-simbol dan status tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya, Ada juga yang berpendapat bahwa gaya hidup adalah adaptasi aktif seseorang terhadap lingkungan sosial untuk memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain.

## 2. Pengertian Halal Lifestyle

Pemahaman tentang kata "halal" meliputi berbagai aspek yang berkaitan dengan gaya hidup serta kehidupan manusia. Halal dapat didefinisikan sebagai standar kualitas dan digunakan dalam setiap aktivitas yang dilakukan oleh umat Islam. Muslim memilih produk dan layanan halal sebagai bentuk kepatuhan terhadap hukum Syariah Islam.<sup>49</sup>

Halal lifestyle adalah gaya hidup halal yang diterapkan oleh orang muslim dalam mengkonsumsi barang maupun jasa untuk

---

<sup>49</sup> Nikmatul Masruroh, "The Competitiveness of Indonesian Halal Food Exports Global Market Competition Industry", *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.11, No.1 (2020)

memenuhi kebutuhan hidupnya.<sup>50</sup> Halal lifestyle merupakan kebiasaan gaya hidup masyarakat yang sedang menjadi tren global dan mulai diterapkan di berbagai belahan dunia. Tidak hanya negara-negara berpenduduk muslim saja yang mencoba menerapkan gaya hidup ini, negara-negara dengan mayoritas penduduk non muslim pun berlomba-lomba untuk mengambil kesempatan ini. Hal ini membuktikan bahwa konsep gaya hidup halal mendapat respon positif baik secara nasional maupun internasional.<sup>51</sup>

Beberapa hal untuk memberdayakan ekonomi umat dalam rangka menunjang gaya hidup halal.<sup>52</sup>

1. Memperkuat institusi halal. UU Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (juga dikenal sebagai UU JPH) adalah undang-undang yang paling lengkap dan menyeluruh tentang sertifikasi produk halal, karena hanya membahas masalah ini secara khusus. Keluarnya undang-undang ini membawa Indonesia ke era baru dalam hal sertifikasi halal. Dua persyaratan untuk sertifikasi halal adalah sebagai berikut: (1) Dari perspektif moral, sebagai cara produsen bertanggung jawab kepada pelanggannya. (2) Dalam konteks pemasaran bisnis, peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan Sertifikasi halal

---

<sup>50</sup> Binti Mutafarida, dan Ning Purnama Sariati. "Peran Pesantren Dalam Memenuhi Kebutuhan Industri Halal Life Style", *Proceeding of International Conference on Islamic Education (ICIED)*, Vol. 4, No. 1, (2019)

<sup>51</sup> Hendri Hermawan Adinugroho, Mila Sartika, dan Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i, "Halal lifestyle di Indonesia", *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.5, No.2 (2019): 57-81

<sup>52</sup> Naif, Eva Dianawati, 'Gaya Hidup Halal Untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat', *Alasma: Jurnal Media Informasi Dan Komunikasi Ilmiah*, 04.02 (2022), 142-47.

dikeluarkan oleh Kementerian Agama (BPJPH, Badan POM, dan MUI). An Nisa:59-135

2. Meningkatkan keterlibatan masyarakat. Menurut Peraturan Menteri Agama (PMA) Nomor 20 Tahun 2021, Sertifikasi Halal untuk Pelaku Usaha Mikro Kecil Pemerintah memberi semua orang kesempatan untuk berpartisipasi dan mendukung Produk Proses Halal melalui Lembaga Pendamping Proses Halal. Karena lembaga sertifikasi halal tidak dapat menjangkau semua lapisan masyarakat, partisipasi aktif masyarakat diperlukan. Al Maidah ayat 2.
3. Membantu bisnis kecil dan menengah. Jaringan UMKM di seluruh negeri merangkul dan menghidupkan potensi masyarakat. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) industry halal di Indonesia memiliki banyak peluang, terutama dilihat dari jumlah pelanggan Muslim yang dapat diakses. Namun, karena norma subjektif, sikap, keinginan untuk membeli product halal, dan tingkat religiusitas, segmen pasar konsumen Muslim dengan produk halal harus berbeda. Bisnis micro, kecil, dan menengah sangat penting untuk mengurangi pengangguran. Sektor ekonomi ini mempekerjakan 116,673.416 orang, yang merupakan 97,02 persen dari total tenaga kerja di Indonesia. 89,17% terdiri from usaha micro, sedangkan 4,74% terdiri dari usaha kecil. Namun, 3,11%, atau 3,7 juta orang, dipekerjakan oleh usaha menengah.

Oleh karena itu, usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah kunci untuk mendorong gaya hidup halal di Indonesia yang harus diperhatikan, dijaga serta dikembangkan secara serius bersama.

4. Memperbaiki kualitas dan memperbanyak ekspor, Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi produsen dan eksportir produk halal terbesar di dunia. Sumber daya yang tersedia mendukung hal ini. Karena jumlah penduduk muslim terbesar di dunia (229 juta orang), Indonesia adalah pasar yang besar untuk product muslim. Angka tersebut adalah 87,2% dari 276,3 juta penduduk Indonesia, atau 12,7% from populasi muslim global.

### **3. Faktor yang Mempengaruhi *Trend Halal Lifestyle***

#### **(a) Nilai Agama dan Kepatuhan Syariah**

Pada umumnya konsumen muslim suka memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, termasuk pakaian yang sopan dan nyaman dipakai. Pemahaman akan signifikansi berbusana menurut tata cara agama turut mempengaruhi pilihan terhadap fashion halal dibandingkan dengan gaya pakaian yang biasa digunakan.

#### **(b) Dukungan Pemerintah dan Sertifikasi Halal**

Sertifikasi halal mungkin tidak selalu menjadi syarat mutlak untuk produk fashion, namun bagi sebagian konsumen, label tersebut memberikan keyakinan bahwa produk tersebut dibuat sesuai dengan prinsip syariah. Dukungan dari pemerintah atau

lembaga sertifikasi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

(c) Peran Influencer dan Media Sosial

Influencer Muslim yang menggunakan platform seperti Instagram, YouTube, atau TikTok untuk mempromosikan halal fashion memiliki peran penting dalam memengaruhi preferensi dan pilihan gaya berpakaian konsumen. Tak hanya itu, upaya promosi melalui media sosial yang menekankan aspek mode yang "halal" atau "sopan" telah memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan kesadaran serta minat konsumen terhadap produk-produk tersebut.

(d) Kualitas Desain Produk

Kini konsumen fashion tidak hanya mencari pakaian yang sopan dan sesuai syariah, tetapi juga mempertimbangkan kualitas bahan, kenyamanan, serta estetika desain. Produk fashion halal yang tetap up-to-date dengan tren mode modern dan menawarkan beragam desain yang menarik, semakin meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja.

(e) Kepedulian Lingkungan dan Etika Produksi

Semakin banyak konsumen yang mulai memperhatikan aspek keberlanjutan dan etika dalam produksi fesyen. Pilihan fashion Halal yang mengutamakan lingkungan dan diproduksi secara etis memiliki daya tarik bagi konsumen yang

memperhatikan konsekuensi lingkungan dan sosial dari pembelian produk.

#### 6) Indikator *Trend Halal Lifestyle*

##### a) *Activity* (Aktivitas)

Suatu tindakan nyata konsumen yang merupakan karakteristik dalam kehidupan melalui sehari-harinya.

##### b) *Interest* (Minat)

Ketertarikan atau minat adalah faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dimana konsumen mengeluarkan waktu serta uang untuk hal yang dianggap menarik.

##### c) *Opinion* (Pendapat)

Suatu jawaban lisan ataupun tertulis yang diberikan seseorang sebagai respon terhadap suatu stimulus.<sup>53</sup>

#### c. Promosi *E-Commerce*

##### 1) Pengertian Promosi *E-Commerce*

Promosi adalah suatu tindakan untuk mempengaruhi target konsumen guna memengaruhi mangsa sasaran, promosi ini dilakukan melalui pemasaran. Sasaran yang dimaksud adalah pelanggan yang terpengaruh yang ingin membeli dan memiliki merek yang diiklankan tersebut.

<sup>53</sup> Vivi Endah Sari, 'Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api)', *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7.4 (2019),. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>

Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan barang-barangnya sehingga pelanggan dapat dengan mudah memahami barang-barang yang dijual oleh perusahaan tersebut, dengan tujuan mendorong pelanggan untuk membeli barang-barang yang dijual oleh perusahaan tersebut. Tanpa adanya promosi yang dilakukan secara online melalui iklan televisi maupun social media , akan sulit bagi calon konsumen untuk mengetahui informasi promosi yang sedang diselenggarakan.<sup>54</sup>

## 2) Tujuan Promosi

- a) Meningkatkan Kesadaran
- b) Mendorong Penjualan
- c) Meningkatkan Citra Merk
- d) Meningkatkan Daya Beli Konsumen

## 3) Indikator- Indikator Dalam Promosi

### (1) Advertising

Merupakan semua penyajian non personal atau bukan dengan orang pribadi, promosi memberikan ide, dan promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar atau sebuah iklan yang dibuat oleh perusahaan untuk menarik pelanggan.

---

<sup>54</sup> Ni Made Maitri Priandewi, "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commercelazada" *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 1, No.2 (Juli 2021), 419-433. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i2.34>

(2) *Sales Promotion*

Kegiatan perusahaan untuk menjajalkan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen mudah melihatnya. Promosi penjualan merupakan berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Terdiri dari berbagai kegiatan promosi seperti memberikan diskon, peragaan penjualan, kontes dan lain-lain.

(3) *Public Relations*

Hubungan masyarakat dan publisitas suatu program yang didesain untuk melindungi nama perusahaan. berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra merek perusahaan atau produk individualnya. Sangat penting dalam membangun citra positif atau pandangan baik dari masyarakat terhadap perusahaan bisa dilakukan melalui seminar, laporan tahunan dan kegiatan sponsor.

(4) *Direct Marketing*

Merupakan unsur terakhir dalam bauran promosi. Penggunaan surat, telepon, e-mail dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup>Zulki Zulkifli Noor, Manajemen Pemasaran Stratejik (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), 97-98.

#### d. Keputusan Pembelian

##### 1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan sesuatu. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti citra merek dan kesadaran akan merek.<sup>56</sup> Dalam hal ini, konsumen sering berganti merek. switching brand sering muncul karena mereka mencari keragaman, bukan karena mereka tidak puas dengan merek yang biasanya mereka beli.<sup>57</sup>

Cara pengambilan keputusan dalam Islam dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang bersifat lebih luas, sehingga mampu dipraktikkan dalam segala macam kegiatan. Selain itu Islam lebih menekankan ide produksi pada keadilan, hal tersebut mengacu terhadap disposisi hakim yang harus tegas dan rasional dalam memilih suatu perkara hukum. Seperti halnya yang difirmankan dalam Surat Al Imron ayat 159 sebagai berikut:

---

<sup>56</sup> Nel Arianty, Ari Andira, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, No. 1 (Maret 2021), 39-50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>

<sup>57</sup> Evi Husniati Sya'idah et al, "Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian", *JM (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)* 5, No.3 (2020), 204- 216. <http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1000>

فَمَا رَحْمَةٌ مِّنَ اللَّهِ لِيَنَّ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا عَلِيظًا لَّانْقَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya:“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.”

Ayat diatas memberikan penjelasan bahwa seorang muslim harus berhati-hati dalam mendapatkan berita dan data. Apabila tidak mengetahui informasi mengenai suatu hal, kita harus memeriksa dan menelitinya terlebih dahulu. Mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian data, penentuan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

## 2) Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

### 1) Faktor Pribadi

- (1) Kepribadian
- (2) Gaya Hidup
- (3) Pekerjaan dan Status Ekonomi

### 2) Faktor Sosial

- (1) Keluarga
- (2) Peran dan Status Sosial

### 3) Faktor Pemasaran

- (1) Harga
- (2) Promosi
- (3) Distribusi dan Ketersediaan
- (4) Merk

### 3) Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Menurut Kotler Phillip dalam Maryari dan Khoiri terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:<sup>58</sup>

1. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian bisa juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, bias menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.

---

<sup>58</sup> M.Khoiri Maryari, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11.1 (2022), 542–50.

4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya suatu sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada sebuah produk. Seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data numerik dan metode ilmiah untuk menjawab hipotesis penelitian.<sup>59</sup> untuk mengukur dan menganalisis pengaruh variabel-variabel independen (*trend* halal lifestyle, harga produk, dan promosi *e-commerce*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dan jenis penelitian ini mengkaji dampak variabel *trend* halal lifestyle, harga produk dan promosi *e commerce* terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dalam hal ini peneliti secara langsung mencari informasi dari sumber-sumber terkait.

#### B. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>60</sup> Populasi yang digunakan peneliti yaitu konsumen Toko Mayang Collection Jember. Pemilihan Mayang Collection Jember sebagai subjek karena Mayang Collection merupakan salah satu pelaku UMKM di

---

<sup>59</sup> Marinu Waruwu, "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)," Jurnal Pendidikan Tambusai 7, no. 1 (2023): 2896–2910.

<sup>60</sup> Sugiyono, Dr. "Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D." (2013).

bidang fashion muslim yang cukup dikenal di wilayah Jember dan sekitarnya. Mayang Collection aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan, sehingga relevan dengan fokus penelitian ini yang mengkaji efektivitas strategi promosi digital. Keberadaan Mayang Collection yang memiliki perkembangan signifikan dari segi jumlah pengikut, interaksi, serta penjualan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan layak untuk diteliti lebih dalam. Pihak Mayang Collection memberikan izin dan akses yang dibutuhkan untuk keperluan pengumpulan data, yang sangat membantu kelancaran proses penelitian.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.<sup>61</sup> Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam teknik non probability sampling purposive adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10.

Pada penelitian ini indikator yang diteliti adalah sebanyak 15 indikator yaitu: variabel *trend* halal *lifestyle* sebanyak 3 indikator, harga produk sebanyak 4 indikator, promosi *e-commerce* sebanyak 4 indikator

---

<sup>61</sup> Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro),173.

dan keputusan pembelian sebanyak 4 indikator. Selanjutnya dari rentang ukuran sampel 5-10, Pengalihan yang dipilih adalah 7 dengan pertimbangan agar jumlah sampel sesuai dengan pendapat Ferdinand bahwa jumlah sampel adalah antara 100-200. Berdasarkan penjelasan diatas jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan melalui formula:<sup>62</sup>

$$\text{Jumlah indikator} \times 7$$

$$15 \times 7 = 105$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 105 orang konsumen Mayang Collection Jember. Teknik pemilihan yang digunakan adalah purposive sampling, dimana sampel yang dipilih adalah para konsumen Mayang Collection Jember yang telah melakukan pembelian online dan offline lebih dari 1 kali.

### C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Instrumen utama untuk pengumpulan data adalah kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian.

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

---

<sup>62</sup> Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen.( BP Universitas Diponegoro. Semarang),173.

Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.<sup>63</sup>

Dalam penelitian ini kuesioner disebarakan secara langsung kepada seluruh konsumen Mayang Collection Jember dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan sebagai pengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang mengenai kejadian yang ada disekitar. Adanya skala likert memudahkan penjabaran variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel dan dijadikan tolak ukur dalam menyusun pertanyaan. Peneliti menggunakan skala dalam bentuk pilihan ganda.

**Tabel 3. 1**  
**Likert Scala Point**

No	Jawaban Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber:* Data yang diolah, 2024

## 2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono dokumen adalah catatan mengenai peristiwa yang telah terjadi. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya penting dari individu. Contoh dokumen dalam bentuk tulisan meliputi catatan harian, riwayat hidup, cerita, biografi serta peraturan dan kebijakan. Sementara itu, dokumen dalam bentuk gambar bisa berupa foto,

<sup>63</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2018), 225.

ilustrasi, sketsa, dan sejenisnya.<sup>64</sup>

#### D. Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu kegiatan penelitian berupa proses penyusunan dan pengelolaan data guna menafsirkan data yang telah diperoleh, menurut Sugiyono Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

##### 1. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Kuesioner diuji untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam pengumpulan data. Kuesioner dikatakan valid jika dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kemudian, data yang telah terkumpul diuji validitasnya dengan memperhatikan hubungan (korelasi) antara setiap pertanyaan. Dalam SPSS uji validitas yang sering digunakan adalah metode korelasi pearson yaitu mengkorelasikan antara skor tiap item dengan skor total item dan metode corrected item total correlation yaitu

---

<sup>64</sup>Rani Rahim, "Metode Kuantitatif (Teori Dan Praktik) Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif," 2021, 92. <https://www.researchgate.net/publication/357339308>

mengkorelasikan antara skor tiap item dengan skor total item kemudian melakukan koreksi terhadap nilai korelasi yang merupakan jumlah dari semua item. Item kuesioner yang tidak valid berarti tidak dapat mengukur variabel yang seharusnya diukur dengan tepat, sehingga hasil yang diperoleh tidak dapat dipercaya. Oleh karena itu, item yang tidak valid perlu diperbaiki.<sup>65</sup> Metode pengambilan keputusan untuk uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan nilai signifikan yaitu, jika nilai signifikansi  $>$  dari 0,05 maka dianggap tidak valid dan jika nilai signifikansi  $<$  0,05 maka item dianggap valid.
- 2) Berdasarkan nilai korelasi yaitu, jika nilai  $r$  hitung  $<$  dari  $r$  tabel maka item dianggap tidak valid dan jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas apabila perhitungan tersebut benar-benar sesuai dengan keadaannya, maka ketika dilakukan perhitungan secara berulang kali, maka hasilnya akan tetap sama. Reliabilitas merupakan instrumen pengujian data yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan pada hasil estimasi.

Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Metode pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas menggunakan batasan

---

<sup>65</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015), 108

0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0.8 adalah baik. Berikut adalah kriteria untuk pengujian tersebut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode regresi yang mengaitkan lebih dari satu variabel independen. Ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.<sup>66</sup> Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh *trend* halal *lifestyle*, harga produk, dan promosi *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk busana Mayang Collection Jember. Adapun rumus regresi linier berganda sebagai berikut;

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>66</sup> Syarifuddin dan Ibnu Al Saudi, Metode Riset Praktis Regresi Berganda dengan SPSS (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022), 73-74, <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4022/1/BUKU%20METODE%20RISET%20PRAKTIS.pdf>.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien *Trend Halal Lifestyle*

b2 = Koefisien Harga Produk

b3 = Koefisien Promosi *E-Commerce*

X1 = *Trend Halal Lifestyle*

X2 = Harga Produk

X3 = Promosi *E-Commerce*

e = Residual Error

d. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menilai apakah nilai residual dalam suatu model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Nilai residual adalah selisih antara nilai yang diprediksi dari variabel X dan variabel Y. Model regresi yang baik seharusnya memiliki data yang berdistribusi normal atau mendekati normal.<sup>67</sup>

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji one sample Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi

---

<sup>67</sup> Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews) (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2022), 57-60.

$> 0,05$  maka data dianggap terdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah hubungan linear yang terjadi antara variabel bebas dalam model regresi berganda. Uji multikolinearitas diperlukan untuk menentukan apakah terdapat variabel independen (bebas) yang memiliki kesamaan dengan variabel independen dalam suatu model. Keberadaan gejala multikolinearitas dalam model regresi linier berganda dapat dideteksi melalui uji tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor).<sup>68</sup> Dengan pengambilan keputusan, jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya Jika nilai tolerance  $< 0,10$  dan  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinearitas.

### a. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah kondisi di mana terdapat ketidaksamaan varian dari residual dalam model regresi. Salah satu metode untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas adalah dengan memeriksa grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat dengan variabel bebas. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas kemungkinan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji statistik yang dapat

---

<sup>68</sup> Basuki dan Nano Prawoto, 61-62.

dipakai yaitu uji glejser, park atau white.<sup>69</sup>

Adapun metode untuk mengambil keputusan dalam mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser. jika nilai signifikan antara variabel independen dan absolut residual  $> 0,05$  artinya menunjukkan bahwa data tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Namun, jika nilai signifikan  $< 0,05$  ini mengindikasikan adanya masalah heteroskedastisitas.

b. Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengidentifikasi variabel mana yang paling berpengaruh terhadap variabel Y. Uji ini juga bertujuan untuk menilai signifikansi pengaruh variabel dependen. Prosesnya melibatkan perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak. Sebaliknya, jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>70</sup> Cara lain untuk mengetahui dengan melihat tingkat signifikansi pada output ketiga (Coefficient) yang menjelaskan tentang uji T secara parsial.

1. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

---

<sup>69</sup> Basuki dan Nano Prawoto, 104.

<sup>70</sup> Basuki dan Nano Prawoto, 157.

2. jika nilai signifikansi  $>$  dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji F

Uji F statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil ini dapat dilihat pada output ketiga (ANOVA) yang menjelaskan pengujian secara simultan (Uji F). Sementara itu, untuk mengukur tingkat kepentingan dari uji F. Jika nilai signifikansi  $>$  dari 0,05 maka ada pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>71</sup> Dalam penelitian ini, diartikan bahwapengaruh *trend* halal *lifestyle*, harga produk, dan promosi *e-commerce* apakah memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk busana Mayang Collection. Adapun dasar pengambilan Keputusan uji F sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $>$  0,05 atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak ada pengaruh signifikan).
2. Jika nilai signifikansi  $<$  0,05 atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (terdapat pengaruh signifikan).

d. Analisis Koefisien Determinasi

R-square ( $R^2$ ), yang juga dikenal sebagai koefisien determinasi mengukur sejauh mana data dependen dapat dijelaskan oleh variabel

---

<sup>71</sup> V Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015), 162.

independen. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-square dianggap baik jika berada di atas 0,5 karena R-square memiliki rentang antara 0 hingga 1.<sup>72</sup>



---

<sup>72</sup> Mintarti Indartini and Mutmainah, Analisis Data Kuantitatif, (Klateng: Lakeisha, 2019) 45.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Profil Mayang Collection

Mayang Collection sebagai salah satu pusat pembelanjaan hadir di Malang kurang lebih sekitar tiga belas tahun, bermula dari usaha kecil yang dirintis dari bawah oleh Iskardiansya dan Erna Suryani. Pasangan suami istri tersebut pertama kali memulai usahanya dengan melakukan penjualan produknya dari rumah ke rumah, membuat stand penjualan sementara atau berpindah-pindah. Lambat laun usaha kecil yang ditekuni oleh pasangan tersebut berbuah hasil dan memulai membuka tempat usaha sejenis outlet di Jl. Borobudur. Setelah itu, Mayang Collection mulai cukup berkembang dan banyak diketahui oleh konsumen.

Seiring berkembangnya usaha Mayang Collection mencoba membuka cabang di beberapa wilayah daerah Jawa Timur salah satunya di Jember. Mereka menawarkan berbagai macam pakaian, seperti Gamis, Tunik, Baju Koko, Mukena, Hijab dan juga Aksesoris Hijab. Rangkaian produk mereka menunjukkan bahwa mereka melayani khalayak yang luas, termasuk wanita, laki-laki dan anak-anak, dengan fokus pada mereka yang mencari pakaian yang elegan dan meriah. Mayang Collection selalu mempunyai model terbaru seperti Raya Series yang dimana model ini selalu ada di momen Hari Raya Lebaran.

Tidak hanya offline store saja mayang collection juga mempunyai toko online yang signifikan, pada platform seperti Instagram, TikTok dan Shopee. Penjualan mereka memanfaatkan platform penjualan online seperti Shopee untuk menjual produk mereka.

## 2. Biodata Mayang Collection



**Gambar 4. 1 Logo Mayang Collection**

Nama Perusahaan : MAYANG COLLECTION

Alamat : Jl. Sultan Agung No. 58, Kepathan, Kec. Kaliwates,  
Kab. Jember, Jawa Timur 68137

Website : 1. Instagram : <https://tr.ee/OxDPn0uMXW>

2. Shopee : <https://tr.ee/Dr5vaRO2T>

3. Tiktok : [https://tr.ee/2mVDr\\_K46Y](https://tr.ee/2mVDr_K46Y)

## B. Penyajian Data

Penelitian ini menggunakan instrumen pernyataan atau kuesioner (angket). Kuesioner yang disebarakan berisi 27 pernyataan, diantaranya 5 pernyataan dari variabel X1, 8 pernyataan dari X2, 8 pernyataan dari X3 dan 6 pernyataan dari variabel Y. Kuesioner yang disebarakan kepada responden berisi tentang *Trend Halal Lifestyle*, Harga Produk, Promosi *E- Commerce* dan keputusan pembelian pada produk busana Mayang Collection Jember.

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebarakan kepada seluruh customer Mayang Collection Jember yang berjumlah 105 responden, diperoleh beberapa karekteristik responden sebagai berikut:

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 105 responden diperoleh data mengenai jenis kelamin yang dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarakan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Perempuan	105	100%

*Sumber:* Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 100%. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mayoritas responden perempuan dengan jumlah 105 orang.

#### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden dikelompokkan dalam 3 kategori yang digunakan sebagai gambaran usia dalam sampel penelitian. Adapun usia Responden terdiri dari usia 17-24 tahun, 25-34 tahun dan 35-45 tahun. Berikut adalah data usia responden.

**Tabel 4. 2****Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	17- 24 Tahun	54	51,4%
2.	25- 34 Tahun	30	28,6%
3.	35- 45 Tahun	21	20%
	Jumlah	105	100%

*Sumber:* Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden berada pada usia 17-24 tahun dengan persentase 51,4%. Sementara itu, responden yang berusia 25-34 tahun berjumlah 30 orang atau 28,6% dan responden pada kelompok usia 35-45 tahun berjumlah 21 orang atau 20%. Dapat disimpulkan bahwa usia 17-24 tahun merupakan usia terbanyak dalam sampel penelitian dengan persentase 51,4% atau 54 orang.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan responden dikelompokkan dalam 4 kategori yang digunakan sebagai gambaran pendidikan dalam sampel penelitian. Adapun pendidikan Responden terdiri dari SMP, SMA, S1, S2. Berikut adalah data pendidikan responden.

**Tabel 4. 3****Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SMP	5	4,8%
2.	SMA	68	64,8%
3.	S1	29	27,6%
4.	S2	3	2,9%
	Jumlah	105	100%

*Sumber:* Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang

berpendidikan SMP berjumlah 5 atau 4,8%, Responden yang berpendidikan SMA berjumlah 68 orang atau 64,8%, responden yang berpendidikan S1 berjumlah 29 orang atau 27,6%, dan responden yang berpendidikan S2 berjumlah 3 orang. Dapat disimpulkan bahwa pendidikan SMA merupakan pendidikan terbanyak dalam sampel penelitian dengan persentase 64,8% atau 68 orang.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4. 4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Mahasiswa	27	25,7%
2.	Karyawan Swasta	17	16,2%
3.	Wiraswasta	37	35,2%
4.	PNS	18	17,1%
5.	IRT	6	5,7%
	Jumlah	105	100%

*Sumber:* Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4, Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan Wiraswasta dengan jumlah 37 orang atau 35,2%. Sementara itu, terdapat 27 orang yang berprofesi sebagai mahasiswa, 18 responden sebagai PNS dan 6 responden yang berprofesi sebagai IRT. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah wiraswasta dengan jumlah 37 orang atau 35%.

## C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

### 1. Deskripsi hasil penelitian

Hasil pernyataan responden pada setiap kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel akan di deskripsikan untuk penilaian para responden terhadap keseluruhan yaitu *Trend Halal Lifestyle*, Harga Produk, dan Promosi *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian.

Berikut ini hasil analisis deskripsi variabel *Trend Halal Lifestyle*, Harga Produk, dan Promosi *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian.

#### 1. Hasil analisis deskripsi variabel *Trend Halal Lifestyle*

**Tabel 4.5**  
**Hasil Pernyataan Responden Tentang**  
**Variabel *Trend Halal Lifestyle***

Indikator	SS		S		N		TS		STS	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Dalam aktivitas sehari-hari saya menjaga cara berpakaian sesuai dengan anjuran agama islam	78	74,29%	17	16,19%	9	8,57%	1	0,95%	0	0%
Saya paham sebagai seorang muslim harus berpakaian menutupi aurat seperti yang dianjurkan dalam agama islam	78	74,29%	26	24,76%	1	0,95%	0	0%	0	0%
Saya lebih tertarik menggunakan	64	60,95%	27	25,71%	11	10,48	3	2,86%	0	0%

pakaian atau lifestyle sesuai dengan anjuran agama islam										
Saya berpendapat bahwa memakai pakaian yang sesuai dengan anjuran agama islam akan lebih nyaman digunakan	69	65,71%	33	31,43%	3	2,86%	0	0%	0	0%
Menurut saya dengan membeli pakaian yang bernuansa islam maka saya sudah menunjukkan gaya hidup halal/ lifestyle	70	66,67%	29	27,62%	5	4,76%	1	0,95%	0	0%

Sumber : Data penelitian yang di olah (2025)

Dari table diatas, dapat dijelaskan bahwa responden memberikan penilaian sangat tinggi terhadap Mayang Collection pada indikator *trend halal lifestyle* karena brand ini dinilai mampu mengakomodasi kebutuhan konsumen akan produk *fashion* yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

## 2. Hasil analisis deskripsi variabel Harga Produk

**Tabel 4.6**  
**Hasil Pernyataan Responden Tentang**  
**Variabel Harga Produk**

Indikator	SS		S		N		TS		STS	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Saya membeli produk busana di Mayang <i>Collection</i> karena harganya terjangkau	27	25,71%	60	57,14%	16	15,24%	2	1,90%	0	0%
Saya merasa harga produk busana di Mayang <i>Collection</i> sesuai dengan kemampuan keuangan saya	31	29,52%	57	54,29%	16	15,24%	1	0,95%	0	0%
Produk busana Mayang <i>Collection</i> memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	45	42,86%	50	47,62%	10	9,52%	0	0%	0	0%
Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk busana mayang collection karena kualitasnya	28	26,67%	67	63,81%	10	9,52%	0	0%	0	0%
Saya merasa puas dengan manfaat yang saya dapatkan	35	33,33%	64	60,95%	6	5,71%	0	0%	0	0%

dari produk Mayang <i>Collection</i> karena sebanding dengan kualitasnya										
Saya merasa puas dengan keseimbangan antara harga dan manfaat dari produk busana Mayang <i>Collection</i>	49	46,67%	52	49,52%	4	3,81%	0	0%	0	0%
Saya merasa harga produk busana Mayang <i>Collection</i> lebih terjangkau dibandingkan merk lain dengan kualitas yang sama	47	44,76%	55	52,38%	3	2,86%	0	0%	0	0%
Harga produk Mayang <i>Collection</i> membuat saya lebih memilih untuk membeli produk ini daripada merk lain	30	28,57%	67	63,81%	8	7,62%	0	0%	0	0%

Sumber : Data penelitian yang di olah (2025)

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa responden rata rata memberikan penilaian sangat baik terhadap harga produk Mayang *Collection* karena dinilai sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.

Produk-produk Mayang Collection dianggap memiliki desain eksklusif, bahan yang nyaman, serta jahitan yang rapi, namun tetap ditawarkan dengan harga yang terjangkau.

3. Hasil analisis deskripsi variabel Promosi *E-Commerce*

**Tabel 4.7**  
**Hasil Pernyataan Responden Tentang**  
**Variabel Promosi *E-Commerce***

Indikator	SS		S		N		TS		STS	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Iklan <i>e-commerce</i> (Shopee, Tiktok, Instagram) Mayang <i>Collection</i> memberikan informasi yang jelas tentang produk yang ditawarkan	28	26,67%	65	61,90%	12	11,43%	0	0%	0	0%
Iklan <i>e-commerce</i> (Shopee, Tiktok, Instagram) Mayang <i>Collection</i> berhasil meyakinkan saya bahwa produk Mayang <i>Collection</i> berkualitas	35	33,33%	58	55,24%	12	11,43%	0	0%	0	0%
Promosi yang ditawarkan di <i>e-commerce</i> (Shopee,	27	25,71%	68	64,76%	10	9,52%	0	0%	0	0%

Tiktok, Instagram) membuat saya tertarik untuk membeli produk Mayang <i>Collection</i>										
Diskon yang ditawarkan dalam promosi Mayang <i>Collection</i> cukup menarik	30	28,57%	67	63,81%	8	7,62%	0	0%	0	0%
Saya sering melihat informasi tentang produk Mayang <i>Collection</i> di <i>e-commerce</i> (Shopee, tiktok, Instagram)	49	46,67%	46	43,81%	10	9,52%	0	0%	0	0%
Mayang <i>Collection</i> aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui <i>e-commerce</i> (Shopee, Tiktok, Instagram)	62	59,05%	54	51,43%	8	7,62%	0	0%	0	0%
Katalog Instagram Mayang <i>Collection</i> yang saya liat menarik perhatian	53	50,48%	45	42,68%	7	6,67%	0	0%	0	0%



Mayang <i>Collection</i> dari teman atau kerabat sebelum memutuskan pembelian	60	57,14%	40	38,10%	5	4,76%	0	0%	0	0%
Saya membeli produk busana Mayang <i>Collection</i> karena mendapat informasi dari teman dan di sosial media	57	54,29%	47	44,76%	1	0,95%	0	0%	0	0%
Saya membeli kembali produk busana Mayang <i>Collection</i> dengan model yang berbeda	55	52,38%	48	45,71%	2	1,90%	0	0%	0	0%
Saya merasa puas dengan melakukan pembelian produk busana Mayang <i>Collection</i>	70	66,67%	35	33,33%	0	0%	0	0%	0	0%

Sumber : Data penelitian yang di olah (2025)

Dari table diatas dapat dijelaskan bahwa responden merasa yakin untuk membeli karena Mayang *Collection* menawarkan kombinasi kualitas, harga, dan layanan yang memuaskan, sehingga mendorong mereka mengambil keputusan pembelian tanpa ragu.

## 2. Uji Instrumen Data

### a. Uji Validitas

Metode uji validitas yang sering digunakan dalam SPSS adalah teknik corrected item total correlation yang mengukur hubungan

antara skor tiap item dengan skor total keseluruhan item kemudian dilakukan koreksi terhadap nilai korelasi tersebut. Keputusan dalam pengujian validitas didasarkan pada nilai signifikansi, di mana jika nilai signifikansi  $>$  dari 0,05 maka item dianggap tidak valid, sedangkan jika nilai signifikansi  $<$  0,05 item dianggap valid. Selain itu, nilai korelasi juga bisa digunakan untuk menilai validitas di mana jika nilai  $r$  hitung  $<$  dari  $r$  tabel maka item dianggap tidak valid dan jika nilai  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel maka item dianggap valid.

**Tabel 4. 9**

**Hasil Uji Validitas X1,X2,X3 dan Y**

No.	Variabel	Pertanyaan	Sig	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	X1	X1.1	0,5	0,850	0,1900	Valid
		X1.2	0,5	0,732	0,1900	Valid
		X1.3	0,5	0,867	0,1900	Valid
		X1.4	0,5	0,796	0,1900	Valid
		X1.5	0,5	0,777	0,1900	Valid
2.	X2	X2.1	0,5	0,800	0,1900	Valid
		X2.2	0,5	0,747	0,1900	Valid
		X2.3	0,5	0,641	0,1900	Valid
		X2.4	0,5	0,786	0,1900	Valid
		X2.5	0,5	0,787	0,1900	Valid
		X2.6	0,5	0,791	0,1900	Valid
		X2.7	0,5	0,830	0,1900	Valid
		X2.8	0,5	0,991	0,1900	Valid
3.	X3	X3.1	0,5	0,790	0,1900	Valid
		X3.2	0,5	0,818	0,1900	Valid
		X3.3	0,5	0,786	0,1900	Valid
		X3.4	0,5	0,738	0,1900	Valid
		X3.5	0,5	0,708	0,1900	Valid
		X3.6	0,5	0,671	0,1900	Valid
		X3.7	0,5	0,679	0,1900	Valid
		X3.8	0,5	0,569	0,1900	Valid
4.	Y	Y.1	0,5	0,696	0,1900	Valid
		Y.2	0,5	0,644	0,1900	Valid
		Y.3	0,5	0,595	0,1900	Valid
		Y.4	0,5	0,707	0,1900	Valid

		Y.5	0,5	0,627	0,1900	Valid
		Y.6	0,5	0,636	0,1900	Valid

Sumber: Data di olah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil diatas maka dapat diketahui bahwa semua pertanyaan variabel X1 (*Trend halal lifestyle*), X2 (Harga Produk) dan X3 (Promosi *e-commerce*) dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah R tabel dan R hitung. Nilai R tabel sebesar 0,1900 lebih kecil dari nilai R hitung 0,569.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach alpha. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dengan menggunakan batasan nilai sebesar 0,6. Uji reliabilitas merupakan lanjutan dari uji validitas data, di mana item yang diuji reliabilitas adalah item yang dinyatakan valid sehingga dapat diketahui apakah instrumen tersebut reliabel atau tidak. Berikut adalah hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach alpha pada variabel-variabel dalam instrumen ini:

**Tabel 4. 10**

#### **Uji Reabilitas X1,X2,X3 dan Y**

No	Variabel	Nilai Reliabilitas	R tabel	Keterangan
1.	<i>Trend Halal Lifestyle</i>	0,806	0,6	Reliabel
2.	Harga Produk	0,826	0,6	Reliabel
3.	Promosi <i>E-Commerce</i>	0,775	0,6	Reliabel

4.	Keputusan Pembelian	0,740	0,6	Reliabel
----	---------------------	-------	-----	----------

Sumber: Data di olah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel di atas, data yang diperoleh dari setiap variabel terbukti reliabel. Hal ini terlihat karena nilai *Cronbach's alpha* > dari 0,6 yang menunjukkan bahwa data tersebut stabil dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode regresi yang mengaitkan lebih dari satu variabel independen. Ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Regresi Linier berganda**

Variabel	B ( Koefisien Regresi)	Sig
Konstanta	2,447	0,353
<i>Trend halal lifestyle</i>	0,177	0,035
Harga produk	0,474	0,000
Promosi <i>e-commerce</i>	0,460	0,000

Sumber: Data di olah dengan SPSS 25, 2025

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 2,447 + 0,177X_1 + 0,474X_2 + 0,460X_3$$

Adapun penjelasan dari persamaan diatas adalah:

- Konstanta (a) sebesar 2,447 menjelaskan apabila variabel independen *trend halal lifestyle* ( $X_1$ ), harga produk ( $X_2$ ), dan promosi *e-*

commerce ( $X_3$ ) memiliki nilai nol atau tidak ada, maka nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) yang dihasilkan adalah 2,447 satuan.

- b. Berdasarkan persamaan regresi di atas, nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,248 menunjukkan bahwa variabel *trend* halal *lifestyle* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Koefisien positif ini menunjukkan adanya hubungan positif di mana ketika terjadi peningkatan pada nilai *trend* halal *lifestyle* maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Jika *trend* halal *lifestyle* meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,248 dengan nilai variabel tetap.
- c. Nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,384 menunjukkan bahwa variabel harga produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Koefisien positif ini menunjukkan adanya hubungan positif di mana ketika terjadi peningkatan pada nilai harga produk maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Jika harga produk meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,384 dengan nilai variabel tetap.
- d. Nilai koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 0,220 menunjukkan bahwa variabel promosi e-commerce ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Koefisien positif ini menunjukkan adanya hubungan positif di mana ketika terjadi peningkatan pada nilai promosi *e-commerce* maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Jika promosi *e-commerce* meningkat sebesar 1% maka keputusan

pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,220 dengan nilai variabel tetap.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terdistribusi normal dan terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data sudah berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dianggap baik jika data berdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji one sample Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data dianggap terdistribusi normal. Berikut adalah hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti:

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>	
Test Statistic	,085
Asymp. Sig. (2-tailed)	,059 <sup>c</sup>

Sumber: Data di olah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.15, Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,059 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi.<sup>73</sup> Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolonieritas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolonieritas. Sebaliknya Jika nilai tolerance  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$  maka terjadi multikolonieritas.<sup>74</sup>

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Trend Halal Lifestyle</i>	,661	1,513	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga Produk	,541	1,848	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi <i>E-Commerce</i>	,725	1,379	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data di olah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.16, hasil uji multikolinieritas diperoleh nilai tolerance untuk variabel *trend halal lifestyle* 0,661, variabel harga produk 0,541, dan variabel promosi e-commerce 0,725. Nilai tolerance dari ketiga variabel  $> 0,10$  maka tidak terjadi

<sup>73</sup> Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS* (Jember: Mandala Press, 2021), 82, <http://digilib.uinkhas.ac.id/22746/1/Buku%Ekonometrika.pdf>

<sup>74</sup> P Rochmat Aldy, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, (Ponorogo:Wade Group, 2016). 121-122

multikolinieritas. Selain itu, nilai VIF untuk variabel trend halal lifestyle 1,513, variabel harga produk 1,484, dan variabel promosi e-commerce 1,379. Karena nilai VIF ketiga variabel tersebut  $< 10$  dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Kesimpulannya, pada penelitian ini tidak ditemukan terjadinya multikolinieritas antara variabel dependen dan variabel independen sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Park Glejser. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi antara variabel independen dan absolut residual. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data dianggap bebas dari masalah heteroskedastisitas. Namun, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  berarti terdapat masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Trend Halal Lifestyle</i>	0,908	Tidak mengalami heteroskedastisitas
Harga Produk	0,509	Tidak mengalami heteroskedastisitas
Promosi <i>E-Commerce</i>	0,621	Tidak mengalami heteroskedastisitas

Sumber: Data di olah dengan SPSS 25, 2025

Dari tabel 4.17, dapat dipahami bahwa nilai signifikansi untuk variabel *trend* halal lifestyle 0,908, variabel harga produk 0,509, dan variabel promosi *e-commerce* 0,621 bahwa nilai signifikan kedua variabel independen  $> 0,05$ . Dapat disimpulkan data bebas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak mengalami masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Hipotesis Penelitian

1) Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing variabel bebasnya (X) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya (Y). Dengan hipotesis sebagai berikut:

H1 = terdapat pengaruh *trend* halal lifestyle ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

H2 = terdapat pengaruh harga produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

H3 = terdapat pengaruh promosi *e-commerce* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis menggunakan uji t yaitu:

1. Jika nilai  $\text{Sig} < \alpha$  (0,05) atau nilai t hitung  $> t$  tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Jika nilai  $\text{Sig} > \alpha$  (0,05) atau nilai t hitung  $< t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1.98373. Hasil ini diperoleh dengan menggunakan rumus t tabel =  $t(\alpha/2; n-k-1)$ , di mana  $\alpha$  adalah tingkat signifikansi, n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas. Maka, t tabel dihitung berdasarkan nilai-nilai tersebut.

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= (0,05/2; 105-3-1) \\ &= (0,025; 101) \\ &= 1.98373 \end{aligned}$$

**Tabel 4. 15**

**Hasil Uji T (Parsial)**

Variabel	Coefficients B	Sig
Constant	2,447	0,053
<i>Trend halal lifestyle</i>	0,177	0,035
Harga produk	0,474	0,000
Promosi <i>e-commerce</i>	0,460	0,000

Sumber: Data di olah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel di atas, Hasil yang diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *trend halal lifestyle* ( $X_1$ ) sebesar 0,035, variabel harga produk ( $X_2$ ) sebesar 0,000, dan variabel promosi *e-commerce* ( $X_3$ ) sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa *trend halal lifestyle* ( $X_1$ ), harga produk ( $X_2$ ), dan promosi *e-commerce* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

a) Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Hasil uji variabel *trend halal lifestyle* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t hitung (2,135) > t tabel (1,98373)

dan nilai signifikansi  $0,035 < 0,05$ . Artinya H1 diterima dan trend halal lifestyle berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b) Pengujian Hipotesis Pertama (H2)

Hasil uji variabel harga produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t hitung ( $5,191 > t$  tabel ( $1,98373$ )) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya H2 diterima dan harga produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

c) Pengujian Hipotesis Pertama (H2)

Hasil uji variabel promosi *e-commerce* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t hitung ( $5,825 > t$  tabel ( $1,98373$ )) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya H2 diterima dan promosi *e-commerce* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

**2) Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Adapun ketentuannya sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima (terdapat pengaruh signifikan).
2. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak ada pengaruh signifikan).

Nilai F tabel dalam penelitian ini adalah 2,69. Hasil ini diperoleh dengan menggunakan rumus  $F_{tabel} = F(k; n-k)$ ,

dimana  $k$  adalah jumlah variabel bebas dan  $n$  adalah jumlah data.

Maka dapat diperoleh:

$$F_{\text{tabel}} = F(2; 105-3)$$

$$= F(2; 102)$$

$$= 2,69$$

**Tabel 4. 16**

**Hasil Uji F (Simultan)**

Model	Sum of Squares	Sig.
Regression	713,553	,000 <sup>b</sup>
Residual	598,675	
Total	1312,229	

Sumber: Data di olah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel independen terhadap  $Y$  adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F$  hitung sebesar  $40,127 > F_{\text{tabel}} 2,69$ . Dengan demikian  $H_1, H_2$ , dan  $H_3$  diterima yang menunjukkan bahwa *trend* halal *lifestyle*, harga produk dan promosi *e-commerce* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis  $R^2$  (R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen

terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  dapat dilihat pada output kedua (Model Summary) yang menunjukkan nilai koefisien determinasi. Adapun Hasil uji koefisien determinasi:

**Tabel 4. 17**  
**Hasil uji R2 (R Square)**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
,737 <sup>a</sup>	,544	,530	2,435

Sumber: Data di olah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square sebesar 0,544 menunjukkan bahwa *trend* halal *lifestyle*, harga produk, dan promosi *e-commerce* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### **D. Pembahasan**

Analisis data di atas menghasilkan temuan mengenai pengaruh *trend* halal *lifestyle*, harga produk, dan promosi *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk Busana Mayang *Collection* Jember. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25. Berikut ini adalah pembahasan untuk setiap hipotesis yang diuji.

##### 1. Pengaruh *trend* halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Busana Mayang *Collection* Jember

Dalam penelitian ini, variabel *trend* halal *lifestyle* diteliti untuk mengetahui adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk

Busana Mayang Collection Jember. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa konsumen Mayang Collection Jember cenderung mencari produk busana yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fashion, tetapi juga sejalan dengan identitas religius mereka. Kongruensi ini termanifestasi dalam preferensi terhadap desain yang menutup aurat namun tetap modis. Berdasarkan perhitungan menggunakan IBM SPSS 25, Hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel *trend halal lifestyle* adalah  $0,035 > 0,05$  dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $2,135 > t$  tabel  $1,98373$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama *trend halal lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

*Trend halal lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dilihat dari sisi Aktivitas (*activity*) konsumen yang menerapkan *halal lifestyle* cenderung aktif dalam kegiatan keagamaan dan social yang menuntut penampilan sesuai syariat. Busana Mayang Collection memiliki desain yang modis tetapi masih sesuai syariat islam. Oleh karena itu aktivitas aktivitas ini dapat mendorong konsumen untuk membeli busana yang bukan hanya modis tetapi sesuai dengan syariat islam. Dari aspek Minat (*Interest*) konsumen yang mengikuti *trend halal lifestyle* menunjukkan minat tinggi terhadap produk yang mendukung gaya hidup islami. Mayang collection yang memadukan nilai estetika dengan estetika islami, menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang memiliki minat pada mode fashion. Sementara dari sudut pandang

pendapat (*opinion*) konsumen yang hidup dengan prinsip halal memiliki keyakinan kuat bahwa berpakaian syar'i adalah bentuk manifestasi dari identitas dan ketaatan mereka pada agama. Mayang Collection mendapat tempat dihati para konsumennya karena mendukung gaya hidup islami.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa trend halal lifestyle berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk busana Mayang Collection karena adanya keselarasan antara nilai- nilai yang dianut konsumen dengan karakteristik produk yang ditawarkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eriko, Subandoro dengan hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel *trend halal lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>75</sup> diperkuat dengan penelitian Erlangga, Ikhbal, Kinasih dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa trend halal lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>76</sup>

## 2. Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk Busana Mayang Collection Jember

Dalam penelitian ini, variabel harga produk diteliti untuk mengetahui adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Busana Mayang Collection Jember. Dalam temuan dilapangan

<sup>75</sup> Eriko Juliantomi Saputra S, Subandrio, "Pengaruh Trend Fashion, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Affika Collection," *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)* 4, No.2 (Juli 2023), 340-358. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i2.5388>

<sup>76</sup> Erlangga Razak Pardede, Ikhbal Akhmad, Dwi Dewisri Kinasih, "Pengaruh Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor Di Online Shop Pekanbaru," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA* 2, No. 1,(Maret 2023) 69.

menunjukkan bahwa konsumen Mayang Collection terbagi dalam segmen berbeda berdasarkan sensitivitas harga dan persepsi nilai: Value Seekers: Sangat sensitif terhadap harga, mencari nilai optimal dalam batas anggaran terbatas Quality Prioritizers: Mengutamakan kualitas dan rela membayar lebih untuk bahan premium. Berdasarkan perhitungan menggunakan IBM SPSS 25, Hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk label halal adalah  $0,000 < 0,005$  dengan nilai t hitung sebesar  $5,191 > t$  tabel  $1,98373$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dilihat dari sisi keterjangkauan harga, produk mayang collection yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen sehingga mereka tidak ragu dalam melakukan pembelian ulang. Kesesuaian harga dengan kualitas produk juga menjadi aspek yang sangat dipertimbangkan. Mayang Collection mengutamakan bahan yang berkualitas serta desain syar'i yang elegan sehingga membuat konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diberikan. Kesesuaian harga dengan manfaat juga menjadi indikator penting produk Mayang Collection tidak hanya memenuhi kebutuhan tetapi juga memberikan rasa nyaman. Jika manfaat yang diperoleh oleh konsumen jauh lebih besar dari harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian semakin menguat. Daya saing harga Mayang Collection

mampu menawarkan harga kompetitif dengan menjaga kualitas akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan menciptakan loyalitas.

Dengan demikian konsumen menilai bahwa produk yang mereka beli tidak hanya terjangkau tetapi juga memberikan nilai yang sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.

Hal itu sesuai dengan penelitian Habriyanto, Laily Ifazah, Meysi Angraini yang menyatakan bahwa harga pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian.<sup>77</sup> Diperkuat juga dengan penelitian Erlangga Razak, Ikhbal Pardede Akhmad, Dwi Dewisri Kinasih yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>78</sup>

### 3. Pengaruh promosi *e-commerce* (X3) terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, variabel harga produk diteliti untuk mengetahui adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Busana Mayang Collection. Dalam teori temuan lapangan menunjukkan bahwa konsumen Mayang Collection melalui tahapan engagement conversion keputusan pembelian aktual, dipicu oleh insentif promosi seperti diskon terbatas dan *free shipping*. Berdasarkan perhitungan menggunakan IBM SPSS 25, Hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk label halal adalah  $0,000 < 0,005$  dengan nilai t hitung

---

<sup>77</sup> Habriyanto, Laily Ifazah, Meysi Angraini, "Pengaruh Harga Dan Promosi *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi," *Journal of Student Research (JSR)* 1, No.5 (September 2023), 171-191. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>

<sup>78</sup> Erlangga Razak Pardede, Ikhbal Akhmad, Dwi Dewisri Kinasih, "Pengaruh Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor Di Online Shop Pekanbaru," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA 2*, No. 1,(Maret 2023) 69.

sebesar  $5,825 > t$  tabel  $1,98373$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga promosi e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Promosi *E- Commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dilihat dari sisi iklan (*advertising*) melalui platform e-commerce memungkinkan mayang collection menjangkau konsumen yang lebih luas dan efektif. Visual yang berkualitas tinggi dapat menarik konsumen untuk membeli. Promosi penjualan (*sales promotion*) seperti diskon, voucher, flash sale dapat mendorong keputusan pembelian hal ini dapat mendorong konsumen untuk membeli produk Mayang Collection dalam jumlah banyak. (*Public Relation*) yang positif memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan komitmen Mayang Collection dalam menyediakan produk busana islami yang berkualitas. (*Direct marketing*) melalui pesan pribadi memungkinkan komunikasi langsung antara mayang collection dengan konsumen.

Dengan mamaksimalkan indikator promosi *e- commerce* Mayang Collection tidak hanya meningkatkan *eksposur brand* tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan mendorong loyalitas pelanggan.

Hal ini diperkuat dengan penelitian Nursaidah Lubis dengan menyatakan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap

keputusan pembelian.<sup>79</sup> Diperkuat juga oleh penelitian Sofiyatuzzahro, Nurul Qomari, Indah Noviandari yang menyatakan secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan.<sup>80</sup>

Pengaruh *Trend Halal Lifestyle*, Harga Produk, dan Promosi *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trend halal lifestyle* harga produk, dan promosi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Busana Mayang Collection Jember. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $40.127 > F$  tabel 2,69. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa  $H_1$   $H_2$  dan  $H_3$  diterima yang berarti *trend halal lifestyle*, harga produk, dan promosi *e-commerce* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat oleh penelitian jana bahwa Trend Fashion, Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Expand PT Matahari Departement Store Internasional Plaza Palembang.<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> Nursaidah Lubis, “Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Iain Padang Sidimpuan Angkatan 2017” (Skripsi, IAIN PADANGSIDIMPUAN,2021), 69.

<sup>80</sup> Sofiyatuzzahro, Nurul Qomari, Indah Noviandari, “Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand “Crocodile” di Matahari Departemen Store Surabaya” UBHARA Management Journal 1 No.2 (November 2021), 242-254.  
<https://journal.febubhara-sby.org/umJ>

<sup>81</sup> Jana Wati, “Pengaruh Trend Fashion, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Expand Pt. Matahari Departement Store Internasional Plaza Palembang” (Skripsi, Universitas Tridinanti, 2024), 1

Pada penelitian Maydila Kifty Arinda yang menyatakan bahwa bahwa Halal Lifestyle, Harga, dan Promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen.<sup>82</sup>



---

<sup>82</sup> Maydila Kifty Arinda, "Pengaruh Halal Lifestyle, Harga, Dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kaylanissa Salon & Spa Muslimah" (Skripsi, UINSA, 2020)

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh *Trend Halal Lifestyle*, Harga Produk, Dan Promosi *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Mayang Collection Jember. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Trend halal lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Busana Mayang Collection Jember. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,035 < 0,05$  dan nilai t hitung  $(2,135) > t$  tabel 1,98498.
2. Harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Busana Mayang Collection Jember. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $(5,191) > t$  tabel 1,98498.
3. Promosi *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Busana Mayang Collection Jember. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $(5,828) > t$  tabel 1,98498.
4. *Trend halal lifestyle*, harga produk, dan promosi *e-commerce* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk busana Mayang Collection Jember. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$  dan nilai F hitung sebesar  $40,127 > F$  tabel 2,69. Selain itu,

diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,554 yang berarti trend halal lifestyle secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 54,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, seperti brand image, kualitas produk, harga dan faktor lainnya.

## B. Saran

Berdasarkan penelitian di atas, ada beberapa saran yang diajukan diantaranya sebagai berikut:

1. Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel yang belum diteliti di penelitian ini, dikarenakan dalam penelitian ini variabelnya terbatas hanya pada *trend* halal *lifestyle*, harga produk dan promosi *e-commerce*.
2. Saran untuk Mayang Collection Jember diharapkan mampu menjaga kualitas produk, menjaga hubungan dengan konsumen, memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumennya, dan memperluas pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Rizqi. "Pengaruh trend halal fashion, influencer, dan brand awareness terhadap volume penjualan busana muslim by maanies (Studi Toko Barokah Collection Pekalongan)" (Skripsi UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024), 7.
- Anwar, iful. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4, no.12, Desember 2015.
- Apri Budianto. *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), 15.
- Astiana, Mustari, Tuti Supatminingsih, Muhammad Ihsan Said, Muhammad Hasan. "Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sistem- Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopeedi Kecamatan Mamasa Kabupaten Mamasa," *Jurnal Ekonomi Sosial dan Humaniora* 4, no. 2 (2022): 15
- Aulia, Tarisa, Larasati Ahluwalia, Kemala Puji." Pengaruh kepercayaan, Kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-Commerce shopee di Bandar lampung" *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)* 2, No2. (2023), 58-69.  
<https://doi.org/10.33365/smart.v2i2.3665>
- Basuki dan Nano Prawoto. *Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews)* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2022),
- Eka, Rani Wahyuni, Yudha Nurdian. "Pemberdayaan Usaha Mikro Minuman Jamu Beras Kencur Melalui Pasar Digital di Ranuklindungan, Pasuruan" *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, No.2 (2020), 19-24.
- Erlangga Razak Pardede, Ikhbal Akhmad, Dwi Dewisri Kinasih, "Pengaruh Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor Di Online Shop Pekanbaru," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA* 2, No. 1,(Maret 2023) 69.
- Farida, Hersa Qoriani. "Analisa Perilaku Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam Pada Masyarakat Desa Sidokerto, Kecamatan Budur," *Jurnal Ekonomi Syariah* 07, No.02, (Oktober 2020): 527
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro),173.

- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*.( BP Universitas Diponegoro. Semarang),173.
- Furoida, Zifriyanti. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Di Online Store Dan Offline Store (Studi Kasus Pasar Tradisional Kedungwuni Kabupaten Pekalongan)” (Skripsi, UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN, 2023), 6..
- Habriyanto, Laily Ifazah, Meysi Anggraini. “Pengaruh Harga Dan Promosi E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi,” *Journal of Student Research (JSR)* 1, No.5 (September 2023), 171-191. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Hermawan Adinugroho, Hendri Mila Sartika, dan Ahmad Hasan Asy’ari Ulama’i. “Halal lifestyle di Indonesia”, *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.5, No.2 (2019): 57-81
- Hidayatullah, M.F., Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh Nur Ika Mauliyah. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, No.1(Januari- Juni 2023): 126
- Husna, Syafaatul, Nayla, Luluk Saputri, Agung Parmono. "Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di Pt Benih Citra Asia Ajung" *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)* 2, No. 1, (Februari 2024): 229
- Husniati Sya’idah, Evi, et al. “Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian”, *JM (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)* 5, No.3 (2020), 204- 216. <http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1000>
- Hutari Tirsyah, Hilda, Syamsiar Zahrani. “Pengaruh Trend Fashion Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Di Toko Dazzle Outfit Palembang,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)* 2 No. 2 (Juli - Desember 2023) 360-366. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i1.1175>
- Indartini, Mintarti, Mutmainah. “*Analisis Data Kuantitatif*”, (Klateng: Lakeisha, 2019) 45.
- Juliantomi Saputra, Eriko, S, Subandrio. “Pengaruh Trend Fashion, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Affika Collection,” *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)* 4, No.2 (Juli 2023), 340-358. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i2.5388>
- Khafidin, “*Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*”(2020)

- Khoiri Maryari, M. 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11.1 (2022), 542–50.
- Kifty, Kifty Arinda. "Pengaruh Halal Lifestyle, Harga, Dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kaylanissa Salon & Spa Muslimah" (Skripsi, UINSA, 2020)
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J.), 2018
- Kustaji et al, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Fashion Kekinian di Toko Fandim Jaya Collection," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, No. 2, (2023) 9431-9435. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.7753>
- Lailiz Zulfa, Fina, A'rasy Fahrullah. "Pengaruh Islamic Branding Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Islami Pada Mahasiswa Surabaya," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 7, no.1 (2024) :31-44. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n1.p31-44>
- Lubis, Nursaidah. "Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Iain Padang Sidempuan Angkatan 2017" (Skripsi, IAIN PADANGSIDIMPUAN, 2021), 2.
- Lubis, Nursaidah. "Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Iain Padang Sidempuan Angkatan 2017" (Skripsi, IAIN PADANGSIDIMPUAN, 2021), 69.
- Made Maitri, Ni, Priandewi. "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commercelazada" *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 1, No.2 (Juli 2021), 419 433. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i2.34>
- Maryari, M.Khoiri. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, No.1 (2022), 542-550. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.779>
- Masruroh, Nikmatul. "The Competitiveness of Indonesian Halal Food Exports Global Market Competition Industry", *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.11, No.1 (2020)
- Matnin et al., "Influencer Media Sosial Dan Halal Fashion Perspektif Kontruksi Motivasi Islam Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Di El-Zatta

- Pamekasan” *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 09, No. 02, (Oktober 2024), 469-482. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1915>
- Maulana, Rizky, Hapzi Ali, Hadita. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Aerostreet,” *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 3, no.2 (July 2024): 129. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i2>
- Mutafarida, Binti Ning Purnama Sariati. “Peran Pesantren Dalam Memenuhi Kebutuhan Industri Halal Life Style”, *Proceeding of International Conference on Islamic Education (ICIED)*, Vol. 4, No. 1, (2019)
- Nel Arianty, Ari Andira. “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, No. 1 (Maret 2021), 39-50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Noneng, Sukatmadiredja. “Analisa Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Pertumbuhan Warung Kopi Di Kecamatan Rungkut Surabaya” *Jpim (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)* 2, No.1 (2017), 340- 354. <https://doi.org/10.30736/jpim.v2i1.45>
- P Rochmat Aldy. Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS, (Ponorogo:Wade Group, 2016). 121-122
- Rahim, Rani. “Metode Kuantitatif (Teori Dan Praktik) Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif,” 2021, 92. <https://www.researchgate.net/publication/357339308>
- Rahmawati, Laila. “Pengaruh Halal Lifestyle, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Galeri Zoya Salatiga Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating,” (Skripsi, IAIN SALATIGA, 2022), 44.
- Razak Pardede, Erlangga, Ikhsal Akhmad, Dwi Dewisri Kinasih. “Pengaruh Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor Di Online Shop Pekanbaru,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA* 2, No. 1, (Maret 2023) 69.
- Sari, Vivi Endah. ‘Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api)’, *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7.4 (2019), 474
- Setiawan, Agus, Damayanti. “Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Layanan dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 9 No 2, (Desember 2023), 407-420. <https://dx.doi.org/10.35906/jurman.v9i2.1824>

- Sitorus, Melly, Ani Faujiah. "Peluang Industri Kreatif Fashion Halal Di Indonesia," *Proceedings of International Conference On Islam Education Management and Sharia Economics* (Sidoarjo, December 27-28 2023), 142
- Sofiyatuzzahro, Nurul Qomari, Indah Noviandari. "Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand "Crocodile" di Matahari Departemen Store Surabaya" *UBHARA Management Journal* 1 No.2 (November 2021), 242-254. <http://journal.febubhara-sby.org/umJ>
- Sonny, Indrajaya. *Manajemen Pemasaran* (Bandung, Kaizen Media Publishing 2024), 1.
- Sugiyono. "*Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.*" (Bandung: Alfabeta, 2018), 220.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 225.
- Syarifuddin, Ibnu Al Saudi. *Metode Riset Praktis Regresi Berganda dengan SPSS* (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022), 73-74, <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4022/1/BUKU%20METODE%20RISET%20PRAKTIK%20IS.pdf>
- V Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015), 162.
- Vivi Endah Sari. 'Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api)', *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7.4 (2019),. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>
- Wati, Jana. "Pengaruh Trend Fashion, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Expand Pt. Matahari Departement Store Internasional Plaza Palembang" (Skripsi, Universitas Tridinanti, 2024), 3.
- Yolanda, Hasri. "Pengaruh Trend Fashion dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Khyla Boutique Di Kota Duri," ( Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau-Pekan Baru, 2019), 1-3.
- Zahriyah, Aminatus et al. *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi degan SPSS* (Jember: Mandala Press, 2021), 82, <http://digilib.uinkhas.ac.id/22746/1/Buku%Ekonometrika.pdf>

Zulkifli, Zulki Noor. *Manajemen Pemasaran Stratejik* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), 97-98



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## LAMPIRAN

### MATRIK PENELITIAN

Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Indikator	Metode Penelitian	Sumber Data	Alat Ukur
Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale di Kecamatan Summersari	1. Apakah <i>Trend Halal Lifestyle</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Mayang Collection Jember?	<i>Trend Halal Lifestyle</i> (X <sub>1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Activity</i></li> <li>2. <i>Interest</i></li> <li>3. <i>Opinion</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan penelitian kuantitatif</li> <li>2. Jenis penelitian survei</li> <li>3. Lokasi penelitian Mayang Collection Jember</li> <li>5. Teknik pengambilan sampel yaitu <i>nonprobability sampling</i> dengan tipe <i>purposive sampling</i>.</li> <li>6. Teknik pengumpulan data                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kuensioner</li> <li>b. Observasi</li> <li>c. Dokumentasi</li> </ol> </li> <li>7. Analisis data                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Uji Instrumen Penelitian                                     <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji validitas</li> <li>2. Uji reabilitas</li> </ol> </li> <li>b. Analisis Regresi Linier Berganda</li> <li>c. Uji Asumsi Klasik                                     <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji normalitas</li> <li>2. Uji multikolinearitas</li> <li>3. Uji Heteroskedastisitas</li> </ol> </li> <li>d. Uji Hipotesis Penelitian                                     <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji T</li> <li>2. Uji F</li> <li>3. Uji koefisien determinasi.</li> </ol> </li> </ol> </li> </ol>	Kuesioner	Skala Likert
	2. Apakah Harga Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Mayang Collection Jember?	Harga Produk (X <sub>2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</li> <li>3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat</li> <li>4. Daya Saing Harga</li> </ol>			
	3. Apakah	Promosi E-	1. <i>advertising</i>			

	<p>Promosi E-Commerce Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Mayang Collection Jember?</p> <p>4. Apakah <i>Trend Halal Lifestyle</i>, Harga Produk dan Promosi E-Commerce Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Mayang Collection Jember?</p>	<p>Commerce (X<sub>3</sub>)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>2. <i>sales Promotion</i>  3. <i>Public Relations</i>  4. <i>Direct Marketing</i></p> <p>1. Adanya Sebuah Kemantapan Produk  2. Terdapat Kebiasaan Membeli  3. Rekomendasi dari Orang Lain  4. Adanya Pembelian Ulang</p>			
--	--	--	--	---	--	--

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Isfani Rahmahsari  
NIM : 211105020019  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Jember, 14 Maret 2025  
Saya yang menyatakan,



**Isfani Rahmahsari**  
NIM. 211105020019

## KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner Penelitian

Kepada

Yth. Ibu/ saudara/i Responden

Ditempat

Dengan Hormat,

Perkenalkan Saya Isfani Rahmahsari (NIM. 211105020019), Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi untuk memenuhi syarat penyelesaian Sarjana (S1). Adapun judul skripsi yang saya ambil adalah “Pengaruh *Trend Halal Lifestyle*, Harga Produk, dan Promosi *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Mayang Collection Jember”. Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Data yang diperoleh dari kuesioner ini hanya akan digunakan untuk penyelesaian skripsi dan dijamin kerahasiaanya.

Demikian permohonan ini disampaikan, terima kasih atas kesediaan dan kerjasama Saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya

Isfani Rahmahsari  
NIM. 211105020019

## LEMBAR KUESIONER

### Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pendidikan Terakhir :

Pekerjaan :

### Petunjuk Pengisian

Mohon jawab semua pertanyaan dengan jujur dan sesuai dengan pengetahuan anda tentang produk busana Mayang *Collection*. Berikan tanda (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan anda. Pilihlah jawaban menggunakan skala lipat sebagai berikut.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

### 1. *Trend Halal Lifestyle*

*Activity* (Aktivitas)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Dalam aktivitas sehari-hari saya menjaga cara berpakaian sesuai dengan anjuran agama islam					
2.	Saya paham sebagai seorang muslim harus berpakaian menutupi aurat seperti yang dianjurkan dalam agama					

	islam					
--	-------	--	--	--	--	--

*Interest (Minat)*

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya lebih tertarik menggunakan pakaian atau lifestyle sesuai dengan anjuran agama islam					

*Opinion (Pendapat)*

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berpendapat bahwa memakai pakaian yang sesuai dengan anjuran agama islam akan lebih nyaman digunakan					
2.	Menurut saya dengan membeli pakaian yang bernuansa islam maka saya sudah menunjukkan gaya hidup halal/ lifestyle					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**2. Harga Produk**  
 HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 KETERJANGKAUAN HARGA  
 J E M B E R

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk busana di Mayang <i>Collection</i> karena harganya terjangkau					
2.	Saya merasa harga produk busana di Mayang <i>Collection</i> sesuai dengan kemampuan keuangan saya					

Kesesuaian harga dengan kualitas produk

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk busana Mayang <i>Collection</i> memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
2.	Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk busana mayang collection karena kualitasnya					

Kesesuaian harga dengan manfaat

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan manfaat yang saya dapatkan dari produk Mayang <i>Collection</i> karena sebanding dengan kualitasnya					
2.	Saya merasa puas dengan keseimbangan antara harga dan manfaat dari produk busana Mayang <i>Collection</i>					

Daya saing harga

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa harga produk busana Mayang <i>Collection</i> lebih terjangkau dibandingkan merk lain dengan kualitas yang sama					
2.	Harga produk Mayang <i>Collection</i> membuat saya lebih memilih untuk membeli produk ini daripada merk lain					

### 3. Promosi *E-Commerce*

#### *Advertising*

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan <i>e-commerce</i> (Shopee, Tiktok, Instagram) Mayang <i>Collection</i> memberikan informasi yang jelas tentang produk yang ditawarkan					
2.	Iklan <i>e-commerce</i> (Shopee, Tiktok, Instagram) Mayang <i>Collection</i> berhasil meyakinkan saya bahwa produk Mayang <i>Collection</i> berkualitas					

#### *Sales Promotion*

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Promosi yang ditawarkan di <i>e-commerce</i> (Shopee, Tiktok, Instagram) membuat saya tertarik untuk membeli produk Mayang <i>Collection</i>					
2.	Diskon yang ditawarkan dalam promosi Mayang <i>Collection</i> cukup menarik					

#### *Public Relations*

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering melihat informasi tentang produk Mayang <i>Collection</i> di <i>e-commerce</i> (Shopee, tiktok, Instagram)					
2.	Mayang <i>Collection</i> aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui <i>e-commerce</i> (Shopee, Tiktok, Instagram)					

*Direct Marketing*

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Katalog Instagram Mayang <i>Collection</i> yang saya liat menarik perhatian					
2.	Pesan teks dari Mayang <i>Collection</i> tentang promo menarik					

**4. Keputusan Pembelian**

Adanya sebuah kemantapan produk

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa yakin dengan keputusan membeli produk busana Mayang <i>Collection</i> lebih baik dari produk lain					

Terdapat kebiasaan membeli

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sudah terbiasa membeli produk busana Mayang <i>Collection</i> karena kualitasnya sudah tidak diragukan lagi					

Rekomendasi dari orang lain

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mendapat rekomendasi produk busana Mayang <i>Collection</i> dari teman atau kerabat sebelum memutuskan pembelian					
2.	Saya membeli produk busana Mayang <i>Collection</i> karena mendapat					

	informasi dari teman dan di sosial media					
--	--	--	--	--	--	--

Adanya pembelian ulang

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli kembali produk busana Mayang <i>Collection</i> dengan model yang berbeda					
2.	Saya merasa puas dengan melakukan pembelian produk busana Mayang <i>Collection</i>					



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM



Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-1693/Un.22/7.d/PP.00.9/12/2024 23 Desember 2024

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Kepala Mayang Collection

Jl. Sultan Agung No.58, Kepatihan, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur  
68137

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Isfani Rahmahsari  
NIM : 211105020019  
Semester : VII (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh *Trend Halal Fashion*, Harga Produk, dan *Promosi E-Commerce* Terhadap Produk Busana Mayang *Collection* Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan  
Kabag TU





## MAYANG COLLECTION

Jl. WR. Supratman C3/ Kav.12 A Rampal Celaket,Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65111,  
Email: [hrdmayang2000@gmail.com](mailto:hrdmayang2000@gmail.com) Telp: 082139030930

### SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

003/SKSP/MC/III/2025

Malang, 04 Maret 2025

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Reny Wahyuningsih  
Jabatan : Manager Umum

Dengan ini menerangkan bahwa dibawah ini :

Nama : Isfani Rahmahsari  
NIM : 211105020019  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas : Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Mayang Collection Jember untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Trend Halal Lifestyle*, Harga Produk, dan *Promosi E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Mayang Collection Jember”

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

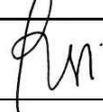
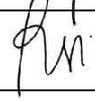
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Hormat kami,

  
MAYANG  
COLLECTION

Reny Wahyuningsih  
Manager Umum

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN MAYANG COLLECTION JEMBER**

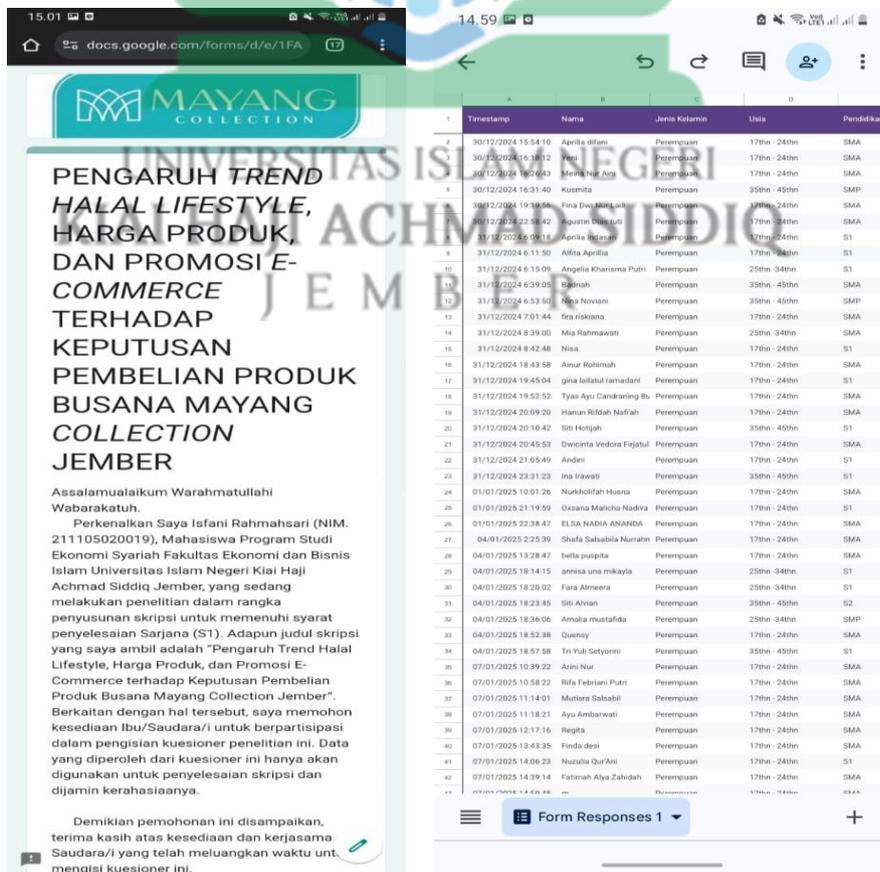
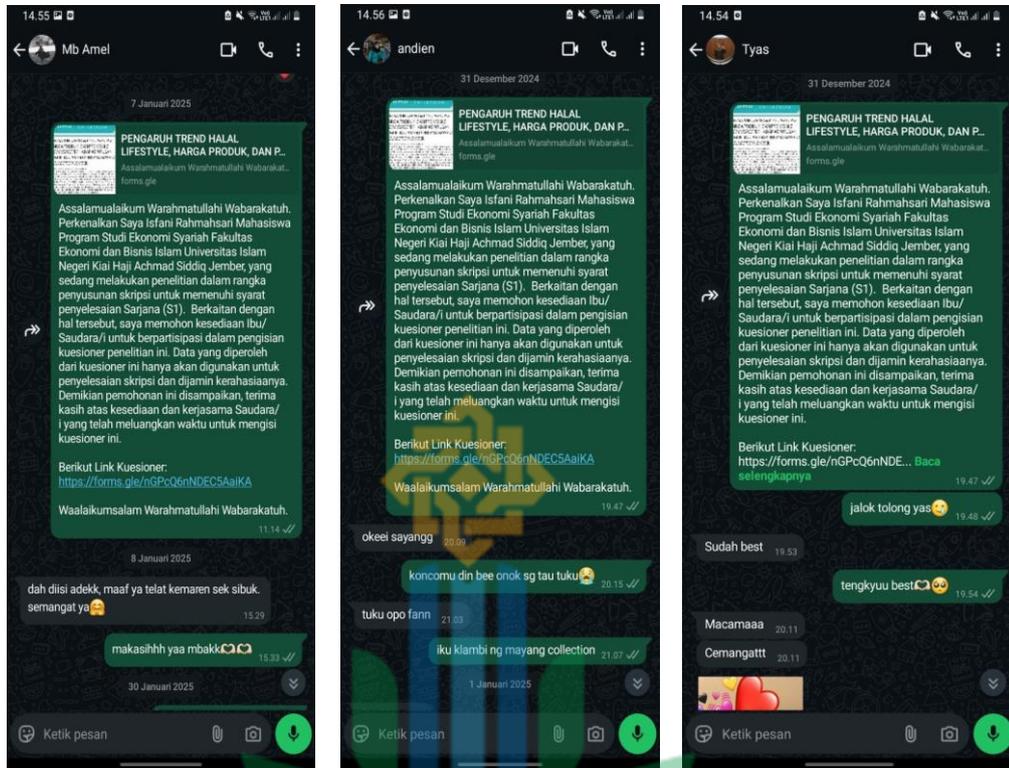
NO	TANGGAL	JENIS KEGIATAN	PARAF
1	23 Desember 2024	Menyerahkan surat izin penelitian ke Mayang Collection Jember	
2	30 Desember 2024	Menyebarkan kuesioner ke konsumen Mayang Collection Jember	
3	6-11 Januari 2025	Menyebarkan kuesioner ke konsumen Mayang Collection Jember	
4	15- 22 Januari-20 Februari 2025	Menyebarkan kuesioner ke konsumen Mayang Collection Jember	
5	30 Januari 2025	Meminta data penjualan ke Mayang Collection Jember	
6	4 Maret 2025	Meminta surat keterangan selesai penelitian	

**Jember , 5 Maret 2025**

  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 J E M B E R

  
Reni Wahyuningsih  
 Manager Umum

# PEMBAGIAN KUESIONER SECARA ONLINE



## PENYEBARAN KUESIONER SECARA *OFFLINE*



Penyebaran Kuesioner dan Dokumentasi degan *Customer Mayang Collection*

Jember

### Tabulasi Data Kuesioner

No	Trend Halal Lifestyle (X1)					Total	Harga Produk (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2.	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	4	3	3	29
3.	5	5	5	5	5	25	3	3	5	5	4	5	4	4	33
4.	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5.	5	5	4	4	4	22	4	3	4	3	4	4	4	4	30
6.	5	5	3	5	3	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7.	5	5	3	4	4	21	4	5	4	4	5	4	4	5	35
8.	5	4	4	5	5	23	4	4	4	5	5	4	3	3	32
9.	5	5	5	4	4	23	4	4	3	4	5	3	4	4	31
10.	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	5	5	4	4	35
11.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12.	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	5	4	4	36
13.	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	5	4	4	34
14.	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15.	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16.	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	5	4	5	36
17.	5	5	4	4	4	22	3	3	4	3	4	4	3	3	27
18.	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	5	5	39
19.	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	5	5	5	38
20.	5	5	3	4	4	21	4	4	4	5	5	4	4	4	34

21.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	4	4	33
22.	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	5	5	5	38
23.	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	3	4	3	29
24.	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	4	3	3	3	26
25.	5	5	4	4	3	21	3	3	4	4	3	3	3	4	27
26.	3	3	3	4	5	18	3	3	3	4	3	3	3	3	25
27.	2	4	2	3	2	13	2	2	3	1	2	3	3	2	18
28.	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	5	4	4	34
29.	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	5	4	4	32
30.	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	5	5	39
31.	4	4	4	5	5	22	3	4	4	3	5	4	4	4	31
32.	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	4	4	4	4	29
33.	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34.	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	5	5	5	37
35.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36.	3	5	3	4	4	19	2	3	4	2	3	3	2	3	22
37.	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38.	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	4	4	4	4	30
39.	3	4	4	4	4	19	3	3	4	4	4	3	4	4	29
40.	5	5	3	4	4	21	4	3	4	3	4	4	4	3	29
41.	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	4	3	3	28
42.	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
43.	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	4	4	4	4	31



67.	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	4	5	4	5	35
68.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	5	5	5	39
69.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70.	3	4	2	4	5	18	4	5	5	4	5	5	4	4	36
71.	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	5	4	4	4	33
72.	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	1	5	5	5	5	36
75.	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	5	3	4	36
76.	5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	4	4	5	4	34
77.	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	5	4	33
78.	5	5	5	5	5	25	5	5	3	3	3	5	4	3	31
79.	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80.	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	3	31
81.	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	5	5	5	5	33
82.	5	5	5	5	5	25	5	5	3	4	5	3	4	3	33
83.	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	5	5	4	3	33
84.	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	4	4	4	34
85.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	4	4	4	36
86.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87.	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	4	4	4	4	31
88.	4	4	4	3	3	18	3	3	3	5	5	5	5	3	32
89.	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	4	4	4	4	33

90.	5	5	5	4	4	23	4	4	4	3	4	4	5	5	33
91.	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	4	4	4	34
92.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	5	4	4	37
93.	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94.	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	5	4	4	36
95.	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	5	4	4	36
96.	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	4	5	5	36
97.	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	5	4	4	35
98.	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99.	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	5	4	4	35
100.	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	4	4	4	4	31
105.	5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	5	5	5	5	38
102.	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
103.	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	5	4	4	35
104.	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	4	4	4	4	31
105.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	5	5	5	39

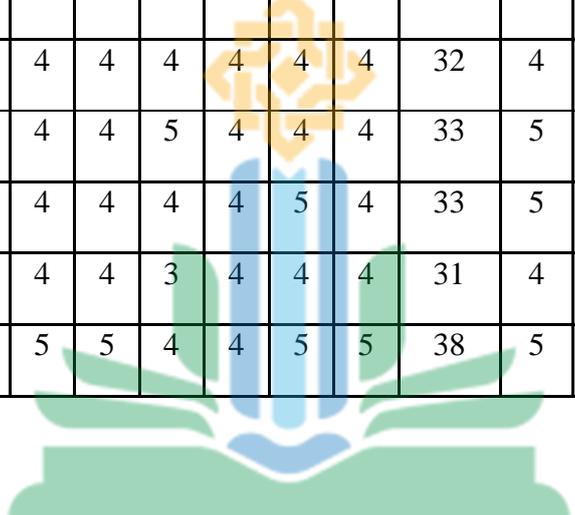
No	Promosi E-Commerce (X3)								Total	Keputusan Pembelian (Y)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8		P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
2.	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	24
3.	4	5	3	5	4	3	5	3	32	5	5	2	3	5	5	25
4.	4	5	4	3	3	3	3	3	28	4	4	4	4	4	4	24
5.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
6.	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	3	4	4	4	4	23
7.	3	4	4	3	4	5	5	4	32	3	4	4	3	4	4	22
8.	4	4	4	3	3	4	5	5	32	4	4	5	3	4	4	24
9.	4	4	3	3	4	5	5	4	32	4	4	3	5	4	4	24
10.	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	4	4	4	4	4	25
11.	5	5	4	3	4	4	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
12.	5	5	5	4	4	5	4	5	37	5	5	5	5	5	5	30
13.	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	4	5	5	4	5	28
14.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
15.	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	4	4	24
16.	5	5	5	5	5	4	5	4	38	5	5	5	5	5	5	30
17.	4	4	4	4	3	3	4	5	31	3	3	4	2	3	4	19
18.	4	5	3	4	4	5	4	5	34	5	5	5	5	5	5	30
19.	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	5	5	5	5	5	30
20.	4	5	5	5	5	5	5	5	39	3	3	3	3	4	4	20
21.	4	3	4	3	3	4	4	3	28	3	4	4	4	5	4	24
22.	5	5	5	4	4	4	5	4	36	5	5	5	5	5	5	30

23.	4	4	3	4	3	3	5	4	30	4	4	5	4	5	4	26
24.	3	3	4	4	3	3	4	3	27	3	4	3	3	4	4	21
25.	4	3	3	3	3	4	3	3	26	4	4	3	4	4	4	23
26.	3	3	4	4	4	3	4	4	29	3	4	4	3	4	3	21
27.	3	3	3	4	4	4	4	3	28	3	3	3	3	3	3	18
28.	4	4	5	5	5	5	5	4	37	4	4	4	4	4	4	24
29.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
30.	5	5	5	5	5	4	5	4	38	5	5	5	5	5	5	30
31.	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	24
32.	4	4	4	4	3	3	4	4	30	4	4	4	4	4	4	24
33.	4	4	4	4	4	3	4	3	30	4	4	4	4	4	4	24
34.	5	5	4	4	4	5	4	4	35	5	5	5	5	5	5	30
35.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
36.	3	3	4	3	4	3	3	3	26	4	3	2	2	2	4	17
37.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	3	4	4	4	22
38.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
39.	4	4	3	4	3	4	4	4	30	4	4	5	4	4	5	26
40.	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	4	4	4	3	4	23
41.	2	3	3	3	3	3	3	4	24	3	3	4	3	4	3	20
42.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
43.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
44.	5	5	4	5	4	3	4	4	34	4	3	4	3	3	4	21
45.	3	3	4	4	4	3	3	3	27	2	4	4	4	4	4	22
46.	3	3	4	4	3	3	4	3	27	3	3	3	2	4	4	19

47.	4	4	5	5	5	5	5	3	36	4	4	4	4	4	4	24
48.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	4	5	5	5	5	27
49.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
50.	4	4	5	5	5	4	5	4	36	5	5	5	5	5	5	30
51.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	5	4	25
52.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
53.	4	4	4	4	3	3	5	4	31	5	5	4	4	5	5	28
54.	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	3	3	4	4	22
55.	4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	5	5	5	5	5	30
56.	4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	5	4	4	5	5	28
57.	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	4	5	5	5	29
58.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	3	5	4	23
59.	4	4	4	4	3	4	4	3	30	4	4	4	3	4	4	23
60.	4	4	4	3	4	4	5	5	33	3	3	3	4	4	3	20
61.	4	5	4	5	4	4	5	5	36	5	5	3	4	5	5	27
62.	4	4	3	3	4	4	3	3	28	5	5	2	2	5	5	24
63.	4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	4	4	4	5	5	27
64.	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24
65.	4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	5	4	4	5	5	28
66.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
67.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	5	4	25
68.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
69.	4	4	3	3	4	4	3	3	28	5	5	2	2	5	5	24

70.	4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	4	4	4	5	5	27
71.	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24
72.	4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	5	4	4	5	5	28
73.	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
74.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	4	5	5	24
75.	3	3	3	3	4	4	3	5	28	5	5	5	4	4	5	23
76.	3	4	5	3	4	5	4	3	31	4	5	3	4	5	5	23
77.	4	4	4	4	4	4	4	3	31	5	5	4	4	4	4	22
78.	3	3	3	3	3	4	3	4	26	3	3	4	4	4	4	18
79.	4	4	3	3	3	3	4	4	28	3	4	3	4	4	4	19
80.	4	5	3	4	5	5	4	3	33	3	4	3	4	5	4	20
81.	4	4	4	4	4	4	5	5	34	3	3	3	4	4	4	18
82.	5	5	4	5	3	4	3	5	34	3	4	5	4	4	4	19
83.	4	4	3	4	2	3	4	4	28	2	3	2	2	5	5	17
84.	3	3	3	3	3	3	4	4	26	4	4	4	4	4	4	20
85.	3	3	3	4	3	3	3	4	26	4	5	4	4	3	4	20
86.	4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	5	3	3	5	5	23
87.	4	4	4	4	5	4	5	3	33	5	5	3	3	5	5	23
88.	3	4	4	5	3	4	5	3	31	3	5	5	3	4	4	19
89.	4	4	4	4	2	4	4	3	29	4	4	4	4	4	4	20
90.	4	4	4	4	5	4	4	3	32	4	4	3	3	4	4	19
91.	4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	5	4	4	5	5	24
92.	4	4	4	4	5	4	4	4	33	5	5	4	4	5	5	24
93.	4	4	4	4	2	4	5	4	31	5	5	4	4	5	5	24

94.	4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	5	3	3	5	5	23
95.	4	4	4	4	5	4	5	4	34	5	5	3	3	5	5	23
96.	4	5	4	4	3	4	5	4	33	5	4	4	4	4	5	22
97.	4	4	4	4	5	4	5	4	34	5	5	4	4	5	5	24
98.	4	4	4	4	3	4	5	4	32	4	4	4	4	5	5	22
99.	5	5	5	4	5	4	5	3	36	5	4	4	4	5	5	23
100.	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	3	3	4	4	19
101.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	3	3	5	5	22
102.	4	4	4	4	5	4	4	4	33	5	5	4	4	4	4	22
103.	4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	5	5	4	5	5	24
104.	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	20
105.	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	5	5	5	4	5	24



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Hasil Uji Karakteristik Responden

Statistics				
		Usia	Pendidikan	Pekerjaan
N	Valid	105	105	105
	Missing	0	0	0
Mean		1.69	2.29	2.61
Minimum		1	1	1
Maximum		3	4	5

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17thn-24thn	54	51.4	51.4	51.4
	25thn-34thn	30	28.6	28.6	80.0
	35thn-45thn	21	20.0	20.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	5	4.8	4.8	4.8
	SMA	68	64.8	64.8	69.5
	S1	29	27.6	27.6	97.1
	S2	3	2.9	2.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	27	25.7	25.7	25.7
	Karyawan Swasta	17	16.2	16.2	41.9
	Wiraswasta	37	35.2	35.2	77.1
	PNS	18	17.1	17.1	94.3

IRT	6	5.7	5.7	100.0
Total	105	100.0	100.0	

### Uji Validitas *Trend Halal Lifestyle*

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.651**	.727**	.518**	.489**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	.651**	1	.527**	.500**	.405**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation	.727**	.527**	1	.567**	.552**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X1.4	Pearson Correlation	.518**	.500**	.567**	1	.688**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X1.5	Pearson Correlation	.489**	.405**	.552**	.688**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105
TotalX1	Pearson Correlation	.850**	.732**	.867**	.796**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105

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

## Uji Validitas Harga Produk

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.570**	.445**	.544**	.580**	.499**	.579**	.791**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	.570**	1	.453**	.543**	.576**	.474**	.610**	.753**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.3	Pearson Correlation	.445**	.453**	1	.524**	.418**	.437**	.451**	.683**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.4	Pearson Correlation	.544**	.543**	.524**	1	.711**	.555**	.568**	.793**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.5	Pearson Correlation	.580**	.576**	.418**	.711**	1	.569**	.579**	.795**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.6	Pearson Correlation	.499**	.474**	.437**	.555**	.569**	1	.813**	.794**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.7	Pearson Correlation	.579**	.610**	.451**	.568**	.579**	.813**	1	.834**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.8	Pearson Correlation	.791**	.753**	.683**	.793**	.795**	.794**	.834**	1	.991**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Total X2	Pearson Correlation	.800**	.747**	.641**	.786**	.787**	.791**	.830**	.991**	1





N	105	105	105	105	105	105	105
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

### Uji Reliabilitas *Trend Halal Lifestyle*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	6

### Uji Reliabilitas *Harga Produk*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	9

### Uji Reliabilitas *Promosi E- Commerce*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	9

### Uji Reliabilitas *Keputusan Pembelian*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.740	7

## Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.447	2.624	
	TotalX1	.248	.116	-.177
	TotalX2	.384	.074	.474
	TotalX3	.440	.076	.460

a. Dependent Variable: TotalY

## Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39926930
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.038
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

### Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.447	2.624		.933	.353		
	TotalX1	-.248	.116	-.177	-2.135	.035	.661	1.513
	TotalX2	.384	.074	.474	5.191	.000	.541	1.848
	TotalX3	.440	.076	.460	5.825	.000	.725	1.379

a. Dependent Variable: TotalY

### Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.395	1.565		.253	.801
	TotalX1	.008	.069	.014	.115	.908
	TotalX2	.029	.044	.089	.663	.509
	TotalX3	.022	.045	.057	.488	.627

a. Dependent Variable: TotalY

### Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.447	2.624		.933	.353
	TotalX1	.248	.116	.177	2.135	.035
	TotalX2	.384	.074	.474	5.191	.000
	TotalX3	.440	.076	.460	5.825	.000

a. Dependent Variable: TotalY

### Hasil Uji F (Simultan)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 <sup>a</sup>	.544	.530	2.435
a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2				

### Hasil Uji R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 <sup>a</sup>	.544	.530	2.435
a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2				



### SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Isfani Rahmahsari

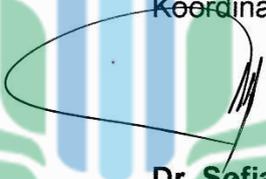
NIM : 211105020019

Semester : VIII ( Delapan )

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 16 April 2025

Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,



Dr. Sofiah, M.E.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Isfani Rahmahsari  
NIM : 212105010002  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh *Trend Halal Lifestyle*, Harga Produk, dan Promosi *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Mayang Collection Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 15 April 2025  
Operator Aplikasi DrillBit  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

  
Luluk Musfiroh



### SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Isfani Rahmahsari  
NIM : 211105020019  
Program Studi/Fakultas : Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)	✓	
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 14 April 2025  
Pembimbing



**Nadia Azalia Putri, M.M.**  
NIP. 199403042019032019

## BIODATA



### Data Pribadi

Nama : Isfani Rahmahsari  
NIM : 211105020019  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 05 Oktober 2002  
Agama : Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat : Jl. Kenanga 3 No.30, Kel. Jember Kidul, Kec.  
Kaliawates, Kab. Jember  
No. Hp : 085749361741  
Email : [fn.rhmas@gmail.com](mailto:fn.rhmas@gmail.com)

### Riwayat Pendidikan Formal

1. SDN Jember Kidul 04 (2009-2015)
2. SMPN 10 Jember (2015-2018)
3. MAN 2 Jember (2018-2020)
4. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2021-2025)