
Analisis Faktor Keputusan Pembelian Produk Fesyen Halal Muslimah di E-Commerce

¹Dwi Asmarani Ramdani*

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

Email: 1dwiasmaranii@gmail.com

*)Corresponding Author

Received: 05 January 2025

Revised: 15 January 2025

Accepted: 22 Januari 2025

Published online:
25 January 2025

Abstrak

Potensi industri halal khususnya *halal fashion* saat ini semakin terbuka lebar. Meningkatnya konsumsi produk fesyen halal di Indonesia mencerminkan potensinya yang besar. Namun mengingat jumlah penduduk Indonesia merupakan yang terbesar di dunia, maka Indonesia patut menduduki peringkat pertama. Oleh karena itu, halal *e-commerce* dapat mendorong berkembangnya industri fashion halal di Indonesia. Tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, *celebrity endorser*, dan kepribadian merek halal terhadap keputusan pembelian produk fashion halal. Populasi penelitian ini adalah generasi milenial DKI Jakarta sebanyak 120 responden yang pernah membeli produk fashion muslim halal di Shopee Barokah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data Smart Partial Least Square versi 3.0. Hasil penelitian adalah sikap mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, norma subjektif mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kontrol perilaku mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepribadian merek halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

JEL Classification:
D110, M2, M3

Kata Kunci:

Celebrity endorser, *fashion halal*, kepribadian merek halal, keputusan pembelian, teori perilaku terencana.

How to Cite:

Ramdani, Dwi Asmarani. (2025). "Analisis Faktor Keputusan Pembelian Produk Fesyen Halal Muslimah di E-Commerce". *Journal of Islamic Economics and Finance Research*, 1(1), 1-13.

PENDAHULUAN

Dengan memfokuskan pada mahasiswa sebagai objek penelitian, studi ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana faktor psikologis dan sosial seperti religiositas dan motivasi dapat mempengaruhi niat investasi mereka. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan literasi keuangan, khususnya di kalangan mahasiswa, serta membantu para pembuat kebijakan, lembaga keuangan, dan pihak terkait lainnya untuk merancang program edukasi yang lebih efektif dalam mendorong investasi yang berbasis pada prinsip-prinsip syariah.

Di Indonesia peluang bisnis yang sedang berkembang pesat saat ini adalah industri halal (Samsul, Muslimin, & Jafar, 2022). Potensi ini dikarenakan populasi Muslim di Indonesia merupakan terbesar di dunia yaitu sebesar 237, 558 juta jiwa menurut Laporan (The Royal Islamic Strategic Studies Centre, 2023). Salah satu penyumbang terbesar industri halal adalah pada bidang fesyen halal. Hal ini dikarenakan daya beli masyarakat Muslim yang semakin meningkat pada fesyen halal untuk memenuhi gaya hidup halal.

SGIE Report pada 2020/2021 mengenai konsumsi Indonesia terhadap fesyen halal yaitu mencapai 16 dolar AS (State of the Global Islamic Economy Report, 2020/2021). Berdasarkan (State of the Global Islamic Economy Report, 2022) Indonesia berada di posisi ketiga setelah UAE dan Turkey dalam subsektor *modest fashion*. Artinya permintaan akan kebutuhan fesyen halal di Indonesia semakin terus meningkat (Azizah & Rozza, 2022). Namun, seharusnya Indonesia yang memiliki jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia dapat menempati peringkat pertama di dunia.

Sebelum melakukan pembelian suatu produk, seseorang melibatkan diri dalam proses pengambilan keputusan guna penentuan apakah akan membeli atau tidak pada produk tersebut (Niswah, 2018). Teknologi yang semakin berkembang dapat membantu konsumen dalam beraktivitas jual beli secara *online* seperti hadirnya platform *e-commerce*. Menurut data per November 2022, transaksi produk halal ditunjang oleh produk *fashion* dengan total penjualan sebesar 73,86% dari total nominal transaksi melalui *e-commerce*. *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2023 kuartal 1 adalah Shopee dengan rata-rata pengunjung sebesar 157,9 juta perbulan. Shopee merupakan *marketplace* terpopuler di Indonesia karena terus melakukan inovasi yang berfungsi untuk menarik pelanggan. Salah satu inovasinya ialah mengeluarkan fitur syariah yaitu Shopee Barokah sebagai rumah produk halal guna pemenuhan potensi dan permintaan pasar syariah Indonesia yang besar (Citrawarga, 2023). Dengan adanya halal *e-commerce* dapat mendorong industri fesyen halal karena besarnya penduduk Muslim di Indonesia.

Jumlah penyumbang transaksi *e-commerce* yang didasarkan pada kelompok usia, konsumen generasi milenial merupakan penyumbang terbesar sepanjang 2022 yakni sebesar 46,2% (Annur, 2023). Saat ini fesyen halal sedang diminati oleh perempuan muslim yang di mana mereka dapat melakukan *mix & match* berdasarkan keinginan mereka namun tetap dengan ajaran agama Islam (Ayyah & Murniningsih, 2021).

Perilaku konsumsi seseorang dalam melakukan pembelian merupakan hasil dari adanya niat, yang merupakan konsep dari *Theory Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh (Ajzen I. , 1991). Oleh karena itu, penelitian ini memanfaatkan *Theory Planned Behavior (TPB)* dengan tujuan mengenali bagaimana seseorang membuat keputusan saat membeli sebuah produk (Sukma, Putra, & Sutejo, 2023). Berdasarkan penelitian (Munawaroh, 2021) menyatakan bahwa sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* di *marketplace*. Di sisi lain, menurut penelitian (Hulwani & Multifiah, 2017) menyatakan variabel sikap tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, penggunaan *celebrity endorser* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sebagaimana berdasarkan penelitian (Pangestu, Ariningsih, & Wjiayanti, 2021) variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion Muslim Lozy Hijab*. Namun berbeda dengan penelitian (Ramadhani & Nadya, 2021) yang menyatakan *celebrity endorser* tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Ahmad, 2015) salah satu cara seseorang dapat termotivasi melakukan pembelian produk halal yaitu dengan mempergunakan konsep *Halal Brand personality*. Dalam penelitian (Nurfadila, Berutu, & Tarigan, 2022) menyatakan bahwa *Halal Brand personality* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merujuk pada masalah yang ada dan juga adanya perbedaan *hasil empirical gap*, maka peneliti akan meneliti lebih lanjut mengenai keputusan pembelian generasi milenial pada produk fesyen halal di *e-commerce* Shopee. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan *Theory Planned Behavior* yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku sebagai variabel dengan penambahan dua variabel lainnya yaitu *celebrity endorser*, dan *Halal Brand personality* karena sebelumnya belum adanya penelitian yang membahas secara bersamaan variabel tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Berdasarkan (Kotler & Amstrong, 2016) keputusan pembelian ialah tindakan yang diambil oleh konsumen seperti individu, kelompok, dan organisasi dalam pembelian produk. Keputusan pembelian menurut (Machfoedz, 2010) ialah tindakan untuk memilih berbagai pilihan yang menguntungkan bagi dirinya yang didasarkan pada kepentingannya. Keputusan pembelian ialah suatu pemikiran seseorang untuk mempertimbangkan dengan evaluasi berbagai alternatif pilihan yang pada akhirnya memutuskan melakukan pembelian dari banyaknya pilihan. Dengan adanya keputusan pembelian, konsumen dapat menentukan pilihannya sesuai dengan yang dibutuhkannya (Indriyana, Udayana, & Hatmanti, 2022). Disimpulkan keputusan pembelian ialah perilaku seorang konsumen untuk memutuskan pembelian melalui pertimbangan berbagai alternatif yang dimilikinya. Penelitian ini menggunakan indikator pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Theory Planned Behaviour (TPB)

Teori mengenai hubungan sikap dan perilaku menurut (Ajzen, 1991) yaitu *Planned Behaviour Theory* (TPB). Teori ini menjelaskan mengenai niat seseorang atau individu yang berhubungan dengan tindakan atau perilaku. Niat disini dapat melihat aspek-aspek motivasi yang memengaruhi perilaku. Teori ini juga mampu mengidentifikasi aspek-aspek yang dapat memengaruhi tingkah laku konsumen dalam keputusannya membeli suatu produk (Endah, 2014). *Planned Behaviour Theory* (TPB) ialah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Penyempurnaan ini dilakukan karena *Theory of Reasoned Action* (TRA) tidak dapat mengatasi perilaku yang berhubungan dengan kontrol kehendak.

Niat dalam mengerjakan atau tidak mengerjakan sesuatu perilaku tertentu dipengaruhi berdasarkan dua penentu dasar menurut (Ajzen I. & Fishbein, 1980) yaitu sikap (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norms*) yang merupakan TRA dan kontrol perilaku (*perceived behavior control*) yang merupakan penambahan sehingga menjadi *Theory of Planned Behavior* oleh (Ajzen I. , 1991). Setiap variabel tersebut terdiri dari adanya indikator. Pada penelitian ini indikator yang digunakan pada variabel sikap adalah kognitif, afektif, dan konatif. Indikator norma subjektif yang dipakai pada penelitian ini adalah keyakinan normatif dan motivasi untuk mematuhi. Indikator kontrol perilaku pada penelitian ini adalah kontrol keyakinan dan kekuatan faktor pengendalian.

Celebrity Endorser

Menurut (Shimp, 2014) *celebrity endorser* ialah selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan diberbagai platform, seperti media cetak, media sosial dan lainnya. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) *celebrity endorser* ialah seseorang yang terkenal dan berguna sebagai figur guna memperkuat citra merek suatu produk. *Celebrity endorser* berfungsi untuk memberikan informasi mengenai produk agar dapat memperkuat merek tertentu (Rinawati, Agung, & Anggarini, 2021). Selebriti biasanya mempunyai penggemar yang banyak sehingga dapat menciptakan pasar. *Celebrity Endorser* merupakan selebriti, *entertainment*, tokoh masyarakat yang memiliki peran periklanan dalam mempromosikan suatu produk perusahaan agar dapat menarik konsumen dalam keputusan pembelian (Bramantya & Jatra, 2016). Indikator dari *celebrity endorser* yang digunakan pada penelitian ini adalah *trustworthiness, expertise, physical attractiveness, respect, similarity*.

Halal Brand Personality

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) kepribadian merek (*brand personality*) ialah karakteristik diri seseorang yang berhubungan langsung pada suatu merek. Apabila kepribadian merek berhasil menghasilkan hubungan pada konsumen berdasarkan dengan kesesuaian kepribadian mereka, maka secara langsung dapat menciptakan hubungan dengan merek (Garanti & Kissi, 2019). Kepribadian merek dalam penelitian ini dapat dihubungkan pada konsep halalan tayyiba. Menurut (Ahmad, 2015) konsep *Halal Brand personality* ialah merek yang mampu memberikan jaminan kebutuhan seorang konsumen Muslim mengenai suatu merek.

Halal Brand Personality (kepribadian merek halal) dipelopori pertama kali oleh (Ahmad, 2015) dengan judul "*Antecedents of Halal Brand personality*." *Halal Brand personality* mempunyai lima indikator, terdiri dari dua indikator yang sudah ada dipelopori oleh (Aaker, 1997) yakni *Excitement* dan *Sophistication* dan terdiri tiga indikator baru oleh (Ahmad, 2015)

yaitu *purity*, *safety*, dan *Righteousness*. Indikator yang digunakan pada variabel *Halal Brand personality* adalah *purity*, *excitement*, *safety*, *sophistication*, dan *righteousness*.

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kemudian, populasi penelitian ini adalah generasi milenial. Penentuan sampel penelitian dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah metode yang berguna dalam memilih sampel dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu (Sugiyono, 2016). Dengan begitu kriteria responden pada penelitian ini adalah generasi milenial perempuan yang pernah membeli produk fesyen halal di Shopee Barokah DKI Jakarta. Dikarenakan belum diketahui jumlah seluruh populasi, sehingga menggunakan teori (Hair, Hult, Ringel, & Sarstedt, 2014) dan di dapatkan sampel minimum sebesar 110 sampel dan sampel maksimum sebesar 220 sampel. Penelitian ini berhasil mengumpulkan sampel sebanyak 120 sampel. Data primer yang digunakan penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner, sedangkan data sekunder dengan berbagai literatur seperti jurnal, buku, dan berita online. Penelitian ini tidak membuat asumsi *Ordinary Least Square (OLS)* yang membutuhkan data terdistribusi normal, sehingga *Partial Least Square (PLS)* digunakan pada penelitian ini. *Partial Least Square (PLS)* ialah cara yang efektif guna pemeriksaan hipotesis yang meragukan, data yang meragukan, atau sampel yang kecil yaitu kurang dari 100 responden (Duryadi, 2021). Penelitian ini menguji *outer model* yaitu uji validitas dan reliabilitas, *inner model* yang terdiri dari uji *r-square* dan *q-square*, dan terakhir uji hipotesis (uji t).

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

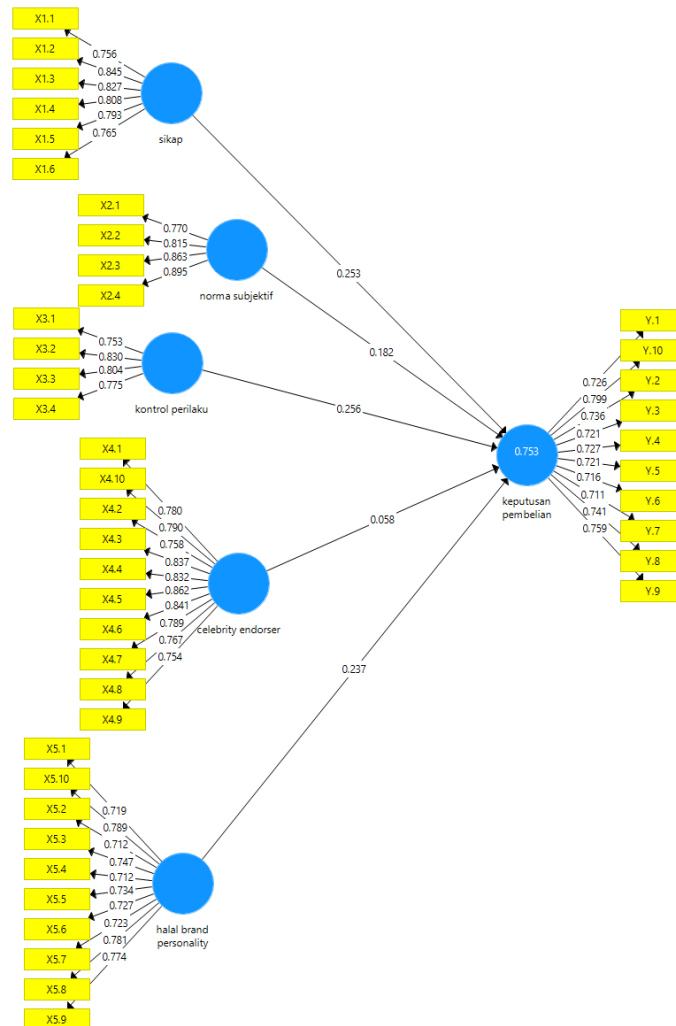
Uji Outer Model

Dalam uji validitas konvergen, hasil uji tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel laten dengan mempergunakan indikator refleksi. Pengukuran yang digunakan yakni loading factor. Apabila koefisien lebih besar dari 0,7, maka akan dinyatakan valid.

Berdasarkan Gambar 1, semua pernyataan dinyatakan valid karena mempunyai *outer loading* lebih besar dari 0,7. Pada variabel keputusan pembelian, *outer loading* paling besar yaitu pada (Y.10) sebesar 0,799 dan paling kecil yaitu (Y.7) sebesar 0,711. Pada variabel sikap, *outer loading* paling besar yaitu pada (X1.2) sebesar 0,845 dan paling kecil yaitu pada (X1.1) sebesar 0,756. Selanjutnya pada variabel norma subjektif, *outer loading* paling besar yaitu pada (X2.4) sebesar 0,895 dan paling kecil yakni (X2.1) sebesar 0,770. Pada variabel kontrol perilaku, *outer loading* paling besar yaitu pada (X3.2) sebesar 0,830 dan paling kecil yaitu ada pada (X3.1) sebesar 0,753. Selanjutnya pada variabel *celebrity endorser*, *outer loading* paling besar yaitu pada (X4.6) sebesar 0,862 dan terkecil yakni (X4.10) sebesar 0,754. Kemudian pada variabel *Halal Brand personality*, *outer loading* paling besar yaitu pada (X5.2) sebesar 0,789 dan terkecil pada (X5.3) dan (X5.5) yaitu sebesar 0,712.

Tabel 1 menjelaskan bahwa setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Nilai AVE terbesar dimiliki oleh variabel norma subjektif sebesar 0,701 dan nilai terendah dimiliki variabel keputusan pembelian sebesar

0,542. Hal ini berarti penggunaan seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan dan semua indikator dianggap valid.



Gambar 1. Outer Loading
Sumber: Olah data, 2024.

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
Sikap	0,640
Norma Subjektif	0,701
Kontrol Perilaku	0,625
Celebrity Endorser	0,643
Halal Brand Personality	0,551
Keputusan Pembelian	0,542

Sumber: Data diolah, 2024.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Sikap	0,887	0,914
Norma Subjektif	0,857	0,903
Kontrol Perilaku	0,800	0,870
<i>Celebrity Endorser</i>	0,938	0,947
<i>Halal Brand Personality</i>	0,909	0,924
Keputusan Pembelian	0,906	0,922

Sumber: *Data diolah, 2024.*

Tabel 2 menjelaskan bahwa setiap variabel mempunyai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7. Nilai terbesar yakni pada variabel *celebrity endorser* sebesar 0,947 dan terendah yakni pada variabel kontrol perilaku yaitu 0,870. Nilai *cronbach's alpha* pada tabel di atas juga sudah reliabel karena di atas 0,7. Artinya uji realibilitas pada semua variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Inner Model

Tabel 3. R-Square

	R Square
Keputusan Pembelian	0,742

Sumber: *Data diolah, 2024.*

Berdasarkan Tabel 3, nilai R-Square pada penelitian ini sebesar 0,742 yang termasuk ke dalam kategori kuat. Hal ini berarti berdasarkan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yakni sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, *celebrity endorser*, dan *Halal Brand personality* mampu menjelaskan variabel terikat yakni keputusan pembelian dengan nilai 74,2% dan untuk 25,8% lainnya dijelaskan pada variabel lain diluar penelitian ini.

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,742) \\
 &= 1 - (0,258) \\
 &= 0,742
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil hitung di atas dapat dilihat bahwa nilai Q-Square sebesar 0,742 yang menunjukkan nilai diantara $0 < 0,742 < 1$. Nilai ini termasuk relevan karena dinyatakan baik yaitu mendekati angka 1.

Berdasarkan Tabel 4, dilihat dari *original sampel* dapat disimpulkan bahwa sikap memiliki kontribusi yang positif sebesar 0,253 atau 25,3% terhadap keputusan pembelian. Pada variabel norma subjektif memiliki kontribusi yang positif sebesar 0,183 atau 18,3% terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada variabel kontrol perilaku memiliki

kontribusi yang positif sebesar 0,256 atau 25,6% terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *celebrity endorser* memiliki kontribusi yang positif sebesar 0,058 atau 5,8%. Kemudian pada *Halal Brand personality* memiliki kontribusi sebesar 0,237% atau 23,7% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Uji T-Statistik

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Sikap -> Keputusan Pembelian	0,253	2,777	0,006
Norma Subjektif -> Keputusan Pembelian	0,183	2,045	0,041
Kontrol Perilaku-> Keputusan Pembelian	0,256	2,740	0,006
Celebrity Endorser -> Keputusan Pembelian	0,058	0,650	0,516
Halal Brand Personality -> Keputusan Pembelian	0,237	2,449	0,015

Sumber: *Data diolah, 2024.*

Tabel 4 juga menunjukkan nilai t statistik pada variabel sikap mempunyai nilai sebesar 2,777 yang berarti memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,979. Apabila dilihat dari *P value*, variabel sikap pada penelitian ini memiliki nilai 0,006 yang berarti lebih rendah dari nilai signifikansi 5%. Dapat disimpulkan hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya sikap mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Nilai t statistik pada variabel norma subjektif mempunyai nilai sebesar 2,045 yang berarti memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,979. Apabila dilihat dari *P value*, variabel norma subjektif pada penelitian ini memiliki nilai 0,041 yang berarti lebih rendah dari nilai signifikansi 5%. Dapat disimpulkan hipotesis H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya variabel norma subjektif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4 di atas juga menunjukkan nilai t statistik pada variabel kontrol perilaku mempunyai nilai sebesar 2,740 yang berarti memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,979. Apabila dilihat dari *P value*, variabel sikap pada penelitian ini memiliki nilai 0,006 yang berarti lebih rendah dari nilai signifikansi 5%. Dapat disimpulkan hipotesis H0 ditolak dan H3 diterima. Artinya variabel kontrol perilaku memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Nilai t statistik pada variabel *celebrity endorser* mempunyai nilai sebesar 0,650 yang berarti memiliki nilai yang lebih rendah dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,979. Apabila dilihat dari *P value*, variabel *celebrity endorser* pada penelitian ini memiliki nilai 0,516 yang berarti lebih tinggi dari nilai signifikansi 5%. Dapat disimpulkan hipotesis H0 diterima dan H4 ditolak. Artinya variabel *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari Tabel 4 juga dapat dilihat nilai t statistik pada variabel *Halal Brand personality* mempunyai nilai sebesar 2,449 yang berarti memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai t tabel

yaitu sebesar 1,979. Apabila dilihat dari P value, variabel *Halal Brand personality* pada penelitian ini memiliki nilai 0,015 yang berarti lebih rendah dari nilai signifikansi 5%. Dapat disimpulkan hipotesis H0 ditolak dan H5 diterima. Artinya variabel *Halal Brand personality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi rasa puas, senang, baik, kemudahan, dan menguntungkan yang dibentuk dan dihasilkan oleh Shopee Barokah dalam membeli produk fesyen halal muslimah di Shopee Barokah, maka akan semakin tinggi generasi milenial untuk mewujudkan pembelian. Dengan adanya sikap positif terhadap produk fesyen halal muslimah di Shopee Barokah maka kecenderungan untuk memutuskan pembelian terhadap produk tersebut akan muncul. Hasil ini serupa dengan penelitian sebelumnya yaitu berdasarkan (Putri, Hidayat, & Nurfarida, 2018) dan (Asnawi, 2022) bahwa sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sikap merupakan faktor utama atau yang mendasari keinginan seseorang guna memutuskan pembelian. Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian (Hulwani & Multifiah, 2017) yaitu sikap tidak berdampak terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin besar dukungan yang diberikan oleh orang-orang terdekat maka keputusan untuk membeli akan semakin tinggi dan sebaliknya semakin kecil dukungan yang diberikan oleh orang-orang terdekat maka keputusan untuk membeli akan semakin rendah. Hal ini ditunjukkan dari dukungan keluarga dan teman yang memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian produk fesyen halal muslimah di Shopee Barokah. Pandangan seorang individu dapat memengaruhi orang lain mengenai suatu produk dan pada akhirnya dapat mendorong mereka terhadap keputusan pembelian. Hasil ini serupa dengan penelitian (Putri, Hidayat, & Nurfarida, 2018) bahwa norma subjektif berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baiknya norma subjektif maka semakin tingginya dalam memutuskan pembelian suatu produk. Namun tidak sejalan dengan penelitian oleh (Nisya & Baidun, 2014) bahwa keluarga yang termasuk kedalam variabel norma subjektif tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa kontrol perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian seseorang pada produk fesyen halal akan meningkat apabila orang tersebut merasakan banyaknya faktor pendukung, sebaliknya semakin sedikitnya faktor pendukung maka cenderung sulit untuk memutuskan pembelian. Dapat dikatakan apabila konsumen mempunyai keyakinan bahwa untuk memutuskan pembelian berada ditangan konsumen itu sendiri, maka kecenderungan

untuk menaikkan pembelian akan semakin kuat karena mempunyai kontrol atas keputusan tersebut. Kontrol perilaku di sini didukung dengan produk fesyen halal muslimah yang merupakan sebuah kebutuhan generasi milenial dan pengetahuan yang dimiliki generasi milenial akan produk fesyen halal muslimah sehingga mereka mempunyai kontrol penuh terhadap dirinya sendiri untuk membeli produk fesyen halal di Shopee Barokah. Hasil ini serupa dengan penelitian (Hasyim & Purnasari, 2021) yang disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kontrol perilaku karena persepsi yang dirasakan adalah persepsi individu terhadap perilaku yang diinginkan. Sebagaimana dengan penelitian (Munawaroh, 2021) bahwa kontrol perilaku berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim di marketplace. Kontrol perilaku disini dapat dilihat dengan persepsi seseorang tentang kendali perilaku dalam melaksanakan tindakan yang berarti bahwa individu melakukan penilaian atas dirinya dapat mengontrol untuk melaksanakan tindakan tertentu sebab didukung oleh sumber daya maupun skill yang ada pada tiap diri individu.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti penggunaan *celebrity endorser* tidak berdampak terhadap keputusan pembelian produk fesyen halal muslimah di Shopee Barokah. Meskipun *celebrity endorser* dapat memberikan informasi dengan baik dalam membantu memvisualisasikan produk, memiliki kepribadian yang baik dan fisik yang menarik namun secara statistik terbukti tidak mempengaruhi generasi milenial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mungkin tidak selalu sejalan atau meyakinkan generasi milenial perempuan terhadap keputusan pembelian. Karena konsumen bisa saja melihat review dan rating yang ada pada Shopee. Serupa dengan penelitian (Febriani & Khairusy, 2020) dan (Ramadhani & Nadya, 2021) yaitu *celebrity endorser* tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini disebabkan oleh pandangan bahwa *celebrity endorser* dianggap sebagai perantara untuk menginformasikan suatu produk tertentu karena berperan sebagai penghubung dalam iklan.

Pengaruh *Halal Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa *Halal Brand personality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baiknya *Halal Brand personality* pada konsumen Muslim yang dapat dilihat dari kemurnian, antusias, keamanan, kecanggihan, dan kebenaran maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk fesyen halal muslimah. Hal ini berarti generasi milenial perempuan dalam membeli produk fesyen halal melihat sebuah produk dengan kualitas yang baik untuk keputusan pembeliannya sehingga membuat generasi milenial antusias dalam menggunakannya. Berhubungan dengan ini, sebagai seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk tidak bertentangan dengan syariat Islam merupakan suatu kewajiban. Serupa dengan penelitian (Nurfadila, Berutu, & Tarigan, 2022) dan (Miftahuddin, Wibowo, & Alfalisyo,

2020) bahwa *Halal Brand* personality berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu seseorang masih mempertimbangkan dampak terhadap suatu produk yang dipakai sehari-hari sebelum membuat keputusan apakah produk tersebut baik atau tidak.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini ialah bahwa faktor sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan halal brand personality secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan membentuk sikap konsumen yang baik, norma yang positif, kontrol perilaku yang baik dan membangun halal brand yang baik. Disisi lain, variabel celebrity endorser tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen tidak cenderung memperhatikan iklan yang dipromosikan oleh seorang selebriti sehingga ada atau tidaknya celebrity endorser tidak mempengaruhi seseorang untuk membeli produk tersebut.

Disarankan bagi yang ingin meneliti terkait topik dapat menyertakan variabel lain diluar penelitian dan pada masyarakat yang lebih luas agar dapat memperkuat data penelitian. Bagi pihak Shopee disarankan tetap menjaga produk yang disediakan dengan baik agar dapat menumbuhkan sikap positif dan mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian produk fesyen halal muslimah di Shopee Barokah. Kemudian dapat membuat dan melakukan program-program yang dapat menumbuhkan sikap positif seperti membuat program produk-produk keluarga bergaya Islami yang berisi fesyen halal muslimah sehingga dapat meyakinkan pola pikir konsumen yakni keluarga dan teman sehingga dapat mendorong terhadap keputusan pembelian di Shopee Barokah. Bagi penjual produk fesyen halal agar dapat membangun halal brand yang baik dengan memperhatikan produk yang dijualnya seperti menggunakan bahan-bahan yang halal, cara produksi yang mengikuti syariat Islam, dan bagi yang belum memiliki sertifikat halal BPJPH untuk segera memiliki sehingga kualitas produk terjaga dengan baik dan halal brand personality seseorang lebih terpenuhi yang secara langsung dapat memperkuat citra merek pada suatu produk yang dijualnya.

REFERENSI

- Aaker, J. L. (1997). Index of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347.
- Ahmad, M. F. (2015). Antecedents of halal brand personality. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 209–223. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2014-0023>
- Ajzen, I., & Fishbein. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Annur, C. M. (2023). *Transaksi E-commerce Konsumen Usia Tua Terus Meningkatkan Ketimbang Gen Z dan Milenial*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/22/transaksi-e-commerce-konsumen-usia-tua-terus-meningkat-ketimbang-gen-z-dan-milenial>
- Ayyah, H. R. A. N., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Self-Identity terhadap Halal Fashion Di Indonesia. *UMMagelang Conference ...*, 537–546. <http://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/5945>
- Azizah, P., & Rozza, S. (2021). Pengaruh Islamic Brand dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fashion Muslim Indonesia. *Prosiding SNAM PNJ (2022)*, 5(November), 4.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745–1771.
- Citrawarga, F. S. (2023). *Shopee Barokah Berwajah Baru Sebagai Rumah Produk Halal*. VisiNews. <https://visi.news/Shopee-barokah-berwajah-baru-sebagai-rumah-produk-halal/>
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS* (J. T. Santoso (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja Sama dengan Universitas Sains & Teknologi Komputer.
- Endah, N. H. (2014). PERILAKU PEMBELIAN KOSMETIK BERLABEL HALAL OLEH KONSUMEN INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*.
- Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The Effects of Social Media Brand Personality on Brand Loyalty in the Latvian Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 1480–1503.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringel, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publication.
- Hasyim, Fuad, and Nurwulan Purnasari. 2021. “Antecedent Of Halal Food Purchasing Decision: A Theory Of Planned Behavior (TPB) Approach.” *Iqtishadia* 14(1):107. doi: 10.21043/iqtishadia.v14i1.10002.
- Hulwani, Novita Zati. 2017. “Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bersertifikat Halal Mui (Studi Kasus Pada Mahasiswi S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang).” *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya* 25.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. In *Jilid 1* (13th ed.).Jakarta: Erlangga
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- Munawaroh, Azizatul. 2021. *Pengaruh Attituede, Subjective Norm, Perceived Behavior Control, dan Knowledge dalam Keputusan Pembelian Fashion Muslim di Marketplace pada Mahasiswa IAIN Purwokerto*. Vol. 10.

- Miftahuddin, M. A., Wibowo, U. D. A., & Alfalisyanto. (2020). Analisis religiusitas, halal brand personality dan norma subyektif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Remaja di Kota Purwokerto. *Al Tijarah*.
- Niswah, F. M. (2018). Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*.
- Nisya, K., & Baidun, A. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Konsumen terhadap Keputusan Membeli Busana Muslimah Modern. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 2(1), 119–137. <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v2i1.10765>
- Nurfadila1, Edi Putra Berutu2, J. S. T. (2022). Pengaruh Halal Brand Personality, Religiosity dan Life Style terhadap Purchase Decision Produk Kosmetik Wardah. 94–105.
- Putri, Fahira Rizke. 2018. “Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online Melalui Aplikasi Shopee.” *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (Jrmm)* 1(2):1–7.
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177(2776–1177), 1–14.
- Rinawati, G. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(1), 98–106.
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42. <https://doi.org/10.32493/drj.v5i1.17205>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba 4.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT Alfabet.
- Sukma, D. R. A., & Sutejo, H. B. P. B. (2023). Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku, terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Oleh Konsumen Muda. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 833–851.
- The Royal Islamic Strategic Studies Centre. (2023). The Muslim 500: The World’s 500 Most Influential Muslims 2023. In *The Royal Islamic Strategic Studies Centre*. <https://themuslim500.com/download/>