# PENGARUH TREND FASHION, HARGA, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP NIAT BELI FASHION MUSLIM PADA GENERASI Z DI KABUPATEN KUDUS

**Faizatul Ulya[1], Mafaza Attirin Nada[2], Maulana Syamsul Ma'arif[3], Riyan Andni[4]**
faizatululya16@gmail.com[1], mafazanada882@gmail.com[2], msyamsul855@gmail.com[3], riyanandni@iainkudus.ac.id[4]
**Universitas Islam Negeri Sunan Kudus**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh trend fashion, harga, dan desain produk terhadap niat beli fashion muslim pada Generasi Z di Kabupaten Kudus, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Teknik analisis data meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa trend fashion, harga, dan desain produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sedangkan secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli fashion muslim. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,735 menunjukkan bahwa trend fashion, harga, dan desain produk mampu menjelaskan 73,5% variasi niat beli, sementara 26,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan koefisien beta terstandarisasi, desain produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh relatif paling dominan dibandingkan dengan trend fashion dan harga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa trend fashion, harga, dan desain produk merupakan faktor yang berpengaruh dalam membentuk niat beli fashion muslim pada Generasi Z di Kabupaten Kudus

**Kata Kunci:** Trend Fashion, Harga, Desain Produk, Niat Beli, Generasi Z.

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the influence of fashion trends, price, and product design on the purchase intention for Muslim fashiom among Generation Z in Kudus Regency, both partially and simultaneously. This quantitative study utilizes a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via a questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using SPSS version 26. The data analysis techniques include instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression, hypothesis testing, and the determination of the coefficient of determination. The results indicate that fashion trends, price, and product design each have a positive and significant partial effect on purchase intention; simultaneously, these three variables also exert a significant influence on the purchase intention for modest fashion. The coefficient of determination of 0.735 suggests that fashion trends, price, and product design account for 73.5% of the variation in purchase intention, while the remaining 26.5% is explained by factors outside the research model. Based on the standardized beta coefficients, product design is the most dominant variable influencing purchase intention, compared to fashion trends and price. These findings demonstrate that fashion trends, price, and product design are influential factors in shaping the purchase intention for modest fashion among Generation Z in Kudus Regency.*

***Keywords:*** *Fashion Trends, Price, Product Design, Purchase Intention, Generation Z.*

## PENDAHULUAN

Industri fashion di Indonesia terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup dan selera masyarakat dalam berpakaian. Pakaian tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga menjadi bagian dari cara seseorang mengekspresikan diri (Amalia et al., 2023). Perubahan tersebut mendorong pelaku usaha untuk memahami pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Trend fashion menjadi salah satu pertimbangan karena berkaitan dengan gaya berpakaian yang sedang diminati masyarakat

(Fatimah & Cantika, 2026). Konsumen juga memperhatikan harga untuk menyesuaikan pembelian dengan kemampuan ekonomi serta menilai desain produk berdasarkan model dan tampilannya (Rahmawati & Khasanah, 2026). Berbagai pertimbangan tersebut dapat membentuk penilaian konsumen terhadap produk yang ingin dibeli (Rivaldi et al., 2025). Hal ini menjadikan trend fashion, harga, dan desain produk sebagai faktor yang perlu diteliti dalam kaitannya dengan niat beli, khususnya pada produk fashion muslim.

Fashion muslim merupakan bagian dari industri fashion yang memiliki peluang pasar besar di Indonesia. Perkembangan sektor ini terlihat dari beragamnya model fashion muslim yang menyesuaikan prinsip berpakaian dalam Islam dengan perubahan selera masyarakat (Putri & Hanafi, 2023). The State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2025/2026 menempatkan Indonesia pada peringkat pertama dunia dalam sektor modest fashion (Prayitno & Arifin, 2026). Posisi tersebut memperlihatkan peran Indonesia dalam perkembangan industri fashion muslim di tingkat global. Perkembangan tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam memilih produk, konsumen dapat memperhatikan model yang sedang trend, harga yang ditawarkan, dan desain yang sesuai dengan selera (Fadilah et al., 2025). Pertimbangan tersebut menjadikan niat beli sebagai salah satu aspek penting dalam memahami perilaku konsumen fashion muslim.

Salah satu kelompok konsumen yang relevan dalam perkembangan fashion muslim adalah Generasi Z. Generasi Z memiliki akses yang luas terhadap informasi melalui teknologi digital dan media sosial, sehingga memudahkan Generasi Z dalam memperoleh informasi produk dan mengikuti perkembangan trend (Nurul et al., 2021). Dengan jumlah 75,36 juta jiwa atau 25,98% dari penduduk Indonesia, Generasi Z memiliki potensi besar sebagai konsumen dalam industri fashion muslim. Potensi tersebut didukung oleh nilai pasar fashion muslim di Indonesia yang mencapai USD 20 miliar atau sekitar Rp 300 triliun (Syadiyah et al., 2024). Minat Generasi Z terhadap fashion muslim dapat dipengaruhi oleh gaya hidup halal, penggunaan media sosial, trend fashion, harga, dan desain produk (Utami & Padmantyo, 2024). Besarnya jumlah Generasi Z dan potensi pasar tersebut menunjukkan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen muda. Besarnya potensi pasar fashion muslim tidak selalu diikuti oleh niat beli yang sama pada setiap konsumen, karena konsumen dapat memiliki pertimbangan yang berbeda terhadap trend fashion, harga, dan desain fashion muslim (Anggraini et al., 2022).

Pertimbangan konsumen terhadap suatu produk juga menjadi perhatian dalam berbagai penelitian terdahulu terkait fashion muslim. Penelitian Fadilah et al., (2025) menemukan bahwa trend fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian syar'i. Penelitian Putri & Hanafi, (2023) menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim. Hasil penelitian Susanto & Sholahuddin, (2024) yang berbeda menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Dayyana & Sarah, (2023) menunjukkan bahwa desain menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan minat beli busana muslim Shafa Marwa di Bandung. Penelitian Rahmawati & Khasanah, (2026) juga menunjukkan bahwa desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online produk busana muslim.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu menjadi alasan untuk menguji kembali pengaruh tren fashion, harga, dan desain produk terhadap niat beli fashion muslim. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel terikat yang berbeda, seperti minat beli dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menggambarkan tindakan konsumen dalam menentukan pembelian, sedangkan niat beli menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan niat beli sebagai variabel terikat karena berfokus pada keinginan konsumen sebelum melakukan pembelian. Trend fashion, harga, dan desain produk digunakan sebagai variabel bebas yang diduga menjadi pertimbangan konsumen dalam

menentukan niat beli. Ketiga variabel dianalisis dalam satu model penelitian untuk mengetahui pengaruh masing-masing faktor dan pengaruhnya secara bersama-sama. Pengujian ini difokuskan pada Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Kudus.

Fokus tersebut menjadi dasar bagi penelitian ini untuk menguji pengaruh trend fashion, harga, dan desain produk terhadap niat beli fashion muslim pada Generasi Z di Kabupaten Kudus. Penggunaan ketiga variabel dalam satu model memungkinkan penelitian mengidentifikasi pengaruh setiap variabel secara parsial maupun secara simultan. Pemilihan Generasi Z memberikan batasan karakteristik responden, sedangkan Kabupaten Kudus menjadi batasan wilayah penelitian. Penelitian ini menggunakan data empiris untuk mengetahui pengaruh tren fashion, harga, dan desain produk terhadap niat beli fashion muslim. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli fashion muslim. Pemahaman tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen. Untuk menjelaskan pembentukan niat beli tersebut, penelitian ini menggunakan landasan teori yang sesuai dengan fokus perilaku konsumen.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Theory of Planned Behavior (TPB), yang menjelaskan pembentukan niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Teori ini menyebutkan tiga faktor yang memengaruhi niat, yaitu sikap (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control) (Indrawati, 2022). Trend fashion dapat berhubungan dengan pengaruh sosial dalam norma subjektif. Harga dapat berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai kemampuan atau kemudahan untuk memperoleh produk. Penilaian desain dapat berkaitan dengan sikap konsumen (Nurul et al., 2021). Penjelasan ini menjadi landasan untuk mengkaji pengaruh trend fashion, harga, dan desain produk terhadap niat beli, dengan tetap memperhatikan kesesuaian setiap variabel dengan konsep TPB. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh trend fashion, harga, dan desain produk terhadap niat beli fashion muslim pada Generasi Z di Kabupaten Kudus, baik secara parsial maupun simultan.

## KAJIAN LITERATUR

### Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang digunakan untuk menjelaskan niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu sikap (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control) (Indrawati, 2022). Sikap berkaitan dengan penilaian terhadap perilaku, norma subjektif berkaitan dengan pengaruh lingkungan sekitar, dan persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan kemampuan melakukan suatu perilaku (Fadilah et al., 2025). Penelitian Rivaldi et al., (2025) menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat beli produk halal pada generasi muslim di Kudus. Oleh karena itu, TPB digunakan sebagai grand theory untuk menjelaskan keterkaitan trend fashion, harga, dan desain produk terhadap niat beli fashion muslim pada Generasi Z di Kudus.

### Niat Beli

Niat beli merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan dengan produk tersebut (Amalia et al., 2023). Niat beli berkaitan dengan konsep behavioral intention dalam TPB, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Niat beli dalam penelitian ini diukur melalui kecenderungan membeli, niat merekomendasikan, keinginan melakukan pembelian, ketertarikan mencari informasi, niat mencoba variasi produk (Hana et al., 2023). Penelitian Indrawati, (2022) menunjukkan bahwa minat pembelian fashion muslim pada Generasi Z berkaitan dengan beberapa pertimbangan konsumen. Penelitian Novitasari &

Hana, (2026) menunjukkan bahwa faktor digital content marketing dan lifestyle berpengaruh terhadap minat beli fashion muslim di Kudus.

**Trend Fashion**

Trend fashion merupakan kecenderungan gaya berpakaian yang berkembang mengikuti perubahan selera masyarakat (Fatimah & Cantika, 2026). Trend fashion diukur melalui variasi desain, model sesuai keinginan, desain mengikuti trend, serta daya tahan dan warna. Dalam perspektif TPB, trend fashion dapat dikaitkan dengan norma subjektif (subjective norm), karena kecenderungan mengikuti tren dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial, teman sebaya, serta perkembangan tren di media sosial (Anggraini et al., 2022). Ketika suatu model fashion banyak digunakan atau menjadi perhatian di lingkungan sekitar, konsumen dapat terdorong untuk mempertimbangkan produk tersebut. Penelitian Fadilah et al., (2025) menunjukkan bahwa trend fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli fashion pakaian syar'i.

**Harga**

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk dengan mempertimbangkan kualitas dan manfaatnya (Lemba & Edy, 2026). Harga diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Rahmawati & Khasanah, 2026). Dalam perspektif TPB, harga dapat dikaitkan dengan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control), karena keterjangkauan harga dapat memengaruhi kemampuan yang dirasakan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Penelitian Putri & Hanafi, (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim. Penelitian Susanto & Sholahuddin, (2024) juga menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Zaafer Indonesia.

**Desain Produk**

Desain produk merupakan unsur yang membentuk tampilan dan daya tarik suatu produk serta menjadi salah satu karakteristik yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya (Anggraini et al., 2022). Desain produk diukur melalui model, potongan, warna, motif, mengikuti trend terkini, kemenarikan, inovasi, kesesuaian dengan kebutuhan, dan kesesuaian dengan keinginan konsumen (Amalia et al., 2023). Dalam perspektif TPB, desain produk dapat dikaitkan dengan sikap (attitude), karena penilaian konsumen terhadap desain dapat membentuk penilaian positif atau negatif terhadap suatu produk. Penelitian Dayyana & Sarah, (2023) menunjukkan bahwa desain berpengaruh terhadap minat beli busana muslim Shafa Marwa di Kota Bandung. Penelitian Rizqoeni & Misidawati, (2024) serta Rahmawati & Khasanah, (2026) juga menunjukkan adanya keterkaitan desain dengan perilaku konsumen pada produk fashion muslim.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh trend fashion, harga, dan desain produk terhadap niat beli fashion muslim pada Generasi Z di Kudus (Sugiyono, 2023). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu trend fashion (X1), harga (X2), dan desain produk (X3), sedangkan variabel dependennya adalah niat beli (Y). Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kabupaten Kudus yang memiliki ketertarikan terhadap fashion muslim. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik tersebut digunakan untuk memperoleh responden yang dianggap sesuai dengan karakteristik penelitian.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah dan literatur yang relevan dengan topik penelitian (Sulung & Muspawi, 2024).

Kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur tanggapan responden (Muhammad & Akbar, 2024). Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 26. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F) dan koefisien determinasi ($R^2$) (Waruwu et al., 2025).

Model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + e$$

Keterangan:
Y = Niat beli
α = Konstanta
β1 = Koefisien regresi trend fashion
β2 = Koefisien regresi harga
β3 = Koefisien regresi desain produk
X1 = Trend fashion
X2 = Harga
X3 = Desain produk
e = Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh trend fashion (X1), harga (X2), dan desain produk (X3) terhadap niat beli (Y) fashion muslim pada Generasi Z di Kabupaten Kudus. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Data penelitian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 26 melalui tahapan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ($R^2$).

### Uji Instrumen

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan pada setiap item pernyataan pada variabel trend fashion, harga, desain produk, dan niat beli. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel dan Sig. < 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | Sig. | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| Trend Fashion (X1) | X1.1 | 0,759 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| | X1.2 | 0,743 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| | X1.3 | 0,797 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| | X1.4 | 0,839 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| | X1.5 | 0,729 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| | X1.6 | 0,836 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| Harga (X2) | X2.1 | 0,795 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| | X2.2 | 0,751 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| | X2.3 | 0,786 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| | X2.4 | 0,746 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| | X2.5 | 0,757 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| | X2.6 | 0,786 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| Desain Produk (X3) | X3.1 | 0,808 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| | X3.2 | 0,809 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| | X3.3 | 0,848 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| | X3.4 | 0,686 | 0,196 | 0.000 | Valid |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | X3.5 | 0,777 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| | X3.6 | 0,843 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| | X3.7 | 0,801 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| | X3.8 | 0,808 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| | X3.9 | 0,667 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| | X3.10 | 0,691 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| | X3.11 | 0,765 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| | X3.12 | 0,709 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| | X3.13 | 0,846 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| | X3.14 | 0,837 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| Niat Beli (Y) | Y.1 | 0,775 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| | Y.2 | 0,780 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| | Y.3 | 0,833 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| | Y.4 | 0,774 | 0,196 | 0.000 | Valid |
| | Y.5 | 0,755 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| | Y.6 | 0,716 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| | Y.7 | 0,707 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| | Y.8 | 0,747 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| | Y.9 | 0,806 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| | Y.10 | 0,794 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| | Y.11 | 0,765 | 0,196 | 0,000 | Valid |
| | Y.12 | 0,784 | 0,196 | 0,000 | Valid |

*Sumber: Data diolah SPSS 26, 2026.*

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel trend fashion (X1), harga (X2), desain produk (X3), dan niat beli (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan pada variabel trend fashion, harga, desain produk, dan niat beli dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Standar Reliabilitas | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Trend Fashion (X1) | 0,874 | 0,60 | Reliabel |
| Harga (X2) | 0,862 | 0,60 | Reliabel |
| Desain Produk (X3) | 0,950 | 0,60 | Reliabel |
| Niat Beli (Y) | 0,937 | 0,60 | Reliabel |

*Sumber: Data diolah SPSS 26, 2026.*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel trend fashion (X1) memperoleh nilai 0,874, harga (X2) sebesar 0,862, desain produk (X3) sebesar 0,950, dan niat beli (Y) sebesar 0,937. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel, sehingga seluruh item pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Pengujian menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

| Variabel | Metode | Asymp. Sig. | Standar | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Residual | Kolmogorov-Smirnov | 0,320 | 0,05 | Normal |

*Sumber: Data diolah SPSS 26, 2026.*

Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,320. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga residual dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas apabila memenuhi kedua kriteria tersebut.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Trend Fashion (X1) | 0,336 | 2,979 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Harga (X2) | 0,274 | 3,647 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Desain Produk (X3) | 0,264 | 3,784 | Tidak terjadi multikolinearitas |

*Sumber: Data diolah SPSS 26, 2026.*

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel trend fashion (X1), harga (X2), dan desain produk (X3) memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser dengan kriteria nilai signifikansi > 0,05. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Sig. | Standar | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Trend Fashion (X1) | 0,617 | 0,05 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| Harga (X2) | 0,688 | 0,05 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| Desain Produk (X3) | 0,059 | 0,05 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |

*Sumber: Data diolah SPSS 26, 2026.*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi variabel trend fashion (X1) sebesar 0,617, harga (X2) sebesar 0,688, dan desain produk (X3) sebesar 0,059. Seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga menunjukkan model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

**Regresi Linier Berganda**

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh trend fashion, harga, dan desain produk terhadap niat beli. Pengujian ini digunakan untuk melihat arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian selanjutnya digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial melalui uji t dan secara simultan melalui uji F.

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

| Variabel | Unstandardized Coefficients (B) | Std. Error | Standardized Coefficients (Beta) | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Konstanta | 4,602 | 2,689 | - | 1,711 | 0,090 |
| Trend Fashion (X1) | 0,363 | 0,173 | 0,190 | 2,098 | 0,039 |
| Harga (X2) | 0,520 | 0,205 | 0,255 | 2,537 | 0,013 |
| Desain Produk (X3) | 0,409 | 0,089 | 0,469 | 4,590 | 0,000 |

*Sumber: Data diolah SPSS 26, 2026.*

Adapun hasil persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 4{,}602 + 0{,}363X1 + 0{,}520X2 + 0{,}409X3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 4,602 menunjukkan bahwa apabila trend fashion, harga, dan desain produk dianggap tetap, maka niat beli sebesar 4,602.
2. Nilai koefisien regresi trend fashion (X1) sebesar 0,363 menunjukkan bahwa trend fashion berpengaruh positif terhadap niat beli. Artinya, semakin baik trend fashion, maka semakin tinggi niat beli.
3. Nilai koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,520 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap niat beli. Artinya, semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi niat beli.
4. Nilai koefisien regresi desain produk (X3) sebesar 0,409 menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap niat beli. Artinya, semakin baik desain produk, maka semakin tinggi niat beli.

**Uji Hipotesis**

**Uji T**

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji T

| Variabel | t hitung | t tabel | Sig. | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Trend Fashion (X1) | 2,098 | 1,984 | 0,039 | Signifikan |
| Harga (X2) | 2,537 | 1,984 | 0,013 | Signifikan |
| Desain Produk (X3) | 4,590 | 1,984 | 0,000 | Signifikan |

*Sumber: Data diolah SPSS 26, 2026.*

Berdasarkan hasil uji t, trend fashion memperoleh nilai t hitung 2,098 dengan Sig. 0,039, harga memperoleh t hitung 2,537 dengan Sig. 0,013, dan desain produk memperoleh t hitung 4,590 dengan Sig. 0,000. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga ketiga variabel secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli fashion muslim pada Generasi Z di Kudus.

**Uji F**

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka trend fashion, harga, dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Tabel 8. Hasil Uji F

| Model | F hitung | F tabel | Sig. | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Regression | 88,589 | 2,699 | 0,000 | Signifikan |

*Sumber: Data diolah SPSS 26, 2026.*

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 88,589 dengan signifikansi 0,000. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel 2,699 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, trend fashion, harga, dan desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli fashion muslim pada Generasi Z di Kudus.

**Koefisien Determinasi ($R^2$)**

Uji koefisien determinasi ($R^2$) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan melalui nilai R Square ($R^2$). Semakin besar nilai $R^2$, semakin besar kemampuan trend fashion, harga, dan desain produk dalam menjelaskan niat beli.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)

| Model | R | R Square ($R^2$) | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 0,857 | 0,735 | 0,726 | 4,38627 |

*Sumber: Data diolah SPSS 26, 2026.*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,735 atau 73,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa trend fashion, harga, dan desain produk mampu menjelaskan variasi niat beli sebesar 73,5%. Sementara itu, sebesar 26,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat terhadap niat beli fashion muslim pada Generasi Z di Kudus.

**Pembahasan**

**Pengaruh Trend Fashion terhadap Niat Beli**

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel trend fashion (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,098, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi 0,039 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa trend fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli fashion muslim pada Generasi Z di Kudus. Nilai koefisien regresi sebesar 0,363 menunjukkan bahwa peningkatan trend fashion akan diikuti dengan peningkatan niat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin sesuai produk fashion muslim dengan perkembangan tren yang diminati, semakin tinggi kecenderungan Generasi Z untuk memiliki niat membeli produk tersebut.

Trend fashion menjadi salah satu pertimbangan Generasi Z dalam memilih produk karena informasi mengenai perkembangan gaya berpakaian mudah diperoleh melalui media sosial dan lingkungan pergaulan (Alliza, 2021). Produk fashion muslim yang mengikuti trend dapat dinilai lebih menarik dan sesuai dengan selera konsumen. Selain itu, model pakaian yang populer di lingkungan sekitar dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian (Srisusilawati et al., 2024). Dalam perspektif Theory of Planned Behavior, kondisi ini berkaitan dengan subjective norm, yaitu pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku seseorang. Dengan demikian, perkembangan tren fashion dan pengaruh lingkungan sosial dapat menjadi faktor yang mendorong terbentuknya niat beli fashion muslim pada Generasi Z (Zulfa & Fahrullah, 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fadilah et al., (2025), yang menunjukkan bahwa trend fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian syar'i. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perkembangan tren fashion berkaitan dengan kecenderungan konsumen dalam memilih produk busana muslim. Generasi Z cenderung mempertimbangkan model pakaian yang sedang populer dan sesuai dengan preferensinya (Islami & Darwis, 2025). Produk yang mengikuti perkembangan trend serta tetap memperhatikan ketentuan berpakaian muslim dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Oleh karena itu, kesesuaian produk dengan trend fashion menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan niat beli fashion muslim pada Generasi Z di Kudus (Amalia et al., 2023).

**Pengaruh Harga terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil uji t, variabel harga (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,537, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi 0,013 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli fashion muslim pada Generasi Z di Kudus. Nilai koefisien regresi sebesar 0,520 menunjukkan bahwa harga memiliki arah pengaruh positif terhadap niat beli. Semakin sesuai harga yang ditawarkan, semakin tinggi niat beli konsumen. Dengan demikian, harga menjadi salah satu pertimbangan Generasi Z sebelum membeli produk fashion muslim.

Harga dipertimbangkan berdasarkan keterjangkauan serta kesesuaiannya dengan kualitas dan manfaat produk. Konsumen cenderung memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuan dan nilai yang diperoleh (Siregar & Khatibah, 2025). Dalam perspektif

Theory of Planned Behavior, keterjangkauan harga berkaitan dengan perceived behavioral control, yaitu persepsi konsumen mengenai kemampuannya untuk memperoleh produk. Harga yang sesuai dapat mendorong niat beli, sedangkan harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menjadi hambatan (Dewi & Muslichah, 2022). Oleh karena itu, kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen menjadi aspek penting dalam membentuk niat beli fashion muslim pada Generasi Z.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri & Hanafi, (2023), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim. Penelitian Rizqoeni & Misidawati, (2024) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen pada produk fashion muslimah. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Susanto & Sholahuddin, (2024), yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada brand Zaafer Indonesia. Perbedaan tersebut dapat berkaitan dengan karakteristik responden, objek penelitian, dan kondisi konsumen. Dengan demikian, kesesuaian harga dengan kemampuan, kualitas, dan manfaat produk berperan dalam meningkatkan niat beli fashion muslim pada Generasi Z di Kudus.

**Pengaruh Desain Produk terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel desain produk (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 4,590, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli fashion muslim pada Generasi Z di Kudus. Nilai koefisien regresi sebesar 0,409 menunjukkan bahwa semakin baik desain produk, semakin tinggi niat beli konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa desain produk menjadi salah satu faktor yang penting dalam membentuk ketertarikan Generasi Z terhadap produk fashion muslim.

Desain produk dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti model, potongan, warna, motif, inovasi, serta kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Desain yang menarik dan sesuai dengan selera Generasi Z dapat memberikan penilaian positif terhadap suatu produk fashion muslim (Putri & Hanafi, 2023). Dalam perspektif Theory of Planned Behavior, desain produk dapat dikaitkan dengan attitude atau sikap karena penilaian konsumen terhadap desain dapat membentuk sikap positif maupun negatif terhadap produk. Ketika konsumen menilai desain suatu produk menarik, modern, dan sesuai dengan kebutuhannya, penilaian tersebut dapat meningkatkan keinginan untuk memiliki produk (Islami & Darwis, 2025). Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap desain produk, semakin besar kemungkinan terbentuknya niat beli fashion muslim.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dayyana & Sarah, (2023) yang menunjukkan bahwa desain berpengaruh terhadap minat beli busana muslim Shafa Marwa di Kota Bandung. Penelitian Rahmawati & Khasanah, (2026) juga menunjukkan bahwa desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online produk busana muslim. Selain itu, hasil regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk memiliki nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,469, yang merupakan nilai paling besar dibandingkan trend fashion sebesar 0,190 dan harga sebesar 0,255. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh relatif paling kuat terhadap niat beli dalam model penelitian ini. Dengan demikian, desain yang menarik dan sesuai dengan konsumen berperan penting dalam meningkatkan niat beli fashion muslim pada Generasi Z di Kudus.

**Pengaruh Trend Fashion, Harga, dan Desain Produk terhadap Niat Beli**

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 88,589, lebih besar daripada F tabel sebesar 2,699, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa trend fashion, harga, dan desain produk secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap niat beli fashion muslim pada Generasi Z di Kudus. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berperan dalam membentuk niat beli konsumen. Generasi Z mempertimbangkan perkembangan trend, kesesuaian harga, dan daya tarik desain dalam menilai produk fashion muslim. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh terhadap Niat Beli dapat diterima.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,735 atau 73,5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa trend fashion, harga, dan desain produk mampu menjelaskan variasi niat beli sebesar 73,5%, sedangkan 26,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Ketiga variabel tersebut menggambarkan pertimbangan konsumen terhadap trend fashion, keterjangkauan harga, dan daya tarik desain produk. Pertimbangan tersebut dapat memengaruhi penilaian Generasi Z sebelum membentuk niat beli. Dengan demikian, trend fashion, harga, dan desain produk memiliki pengaruh dalam menjelaskan niat beli fashion muslim pada Generasi Z di Kudus.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, trend fashion (X1), harga (X2), dan desain produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli fashion muslim pada Generasi Z di Kudus, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, trend fashion memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,039, harga sebesar 0,013, dan desain produk sebesar 0,000. Sementara itu, hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 88,589 dengan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan niat beli fashion muslim pada Generasi Z di Kudus. Dengan demikian, perkembangan trend fashion, pertimbangan harga, dan daya tarik desain produk menjadi aspek yang berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli fashion muslim.

Nilai koefisien determinasi sebesar 73,5% menunjukkan bahwa trend fashion, harga, dan desain produk mampu menjelaskan variasi niat beli, sedangkan 26,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,469, desain produk memiliki kontribusi paling kuat dalam memengaruhi niat beli fashion muslim pada Generasi Z di Kudus. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa trend fashion, harga, dan desain produk merupakan faktor yang memengaruhi niat beli fashion muslim pada Generasi Z di Kudus.

## DAFTAR PUSTAKA

Alliza, N. S. (2021). Pengaruh Trend Fashion, Gaya Hidup, dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab. JoIE: Journal of Islamic Economics, I(2), 48–71.

Amalia, N., Nurbaiti, & Jannah, N. (2023). Analisis Trend Fashion Muslim Dalam Meningkatkan Halal Lifestyle di Kalangan Mahasiswa Muslim. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 8(30), 457–470.

Anggraini, M., Nusrida, H., & Kamarni, N. (2022). Perilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi UIN Imam Bonjol). Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam, 5(3), 52–64.

Dayyana, Z. A., & Sarah, S. (2023). Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness, dan Design Terhadap Minat Beli Pada Busana Muslim Shafa Marwa Di Kota Bandung. Journal of Economics and Business UBS, 12(3), 1416–1431.

Dewi, L. K., & Muslichah, I. (2022). Pengaruh Kesadaran Fashion Muslim dan Faktor-faktornya Terhadap Konsumsi Fashion Muslim di Indonesia. Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen, 1(2), 60–77.

Fadilah, W. A., Muhaimin, & Rini, I. P. (2025). Pengaruh Nilai Religiusitas, Pengetahuan Produk, Trend Fashion terhadap Minat Beli Fashion Pakaian Syar' i (Studi pada Wanita Muslim Pengguna Pakaian Syar'i di Kota Jakarta Selatan). MAMEN (Jurnal Manajemen), 4(3), 537–550. https://doi.org/10.55123/mamen.v4i3.6009

Fatimah, S., & Cantika, G. A. (2026). Fesyen Halal: Definisi, Dinamika Tren Busana Modest Modern, serta Pentingnya Sertifikasi Halal. Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara, 3(2), 2824–2833.

Hana, K. F., Sari, S. A., & Rahmawaty, A. (2023). Modest Fashion: Overview Of Consumer Intention Based On Product Quality, Design, And Lifestyle With Islamic Branding As A Moderating Variable. At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam, 9(51), 73–91.

Indrawati, P. (2022). Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Pembelian Fashion Muslim pada Marketplace Indonesia. JURNAL IQTISAD: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia, 9(2), 165–188. https://doi.org/10.31942/iq.v9i2.7370

Islami, A. D., & Darwis, R. H. (2025). Analisis Pola Perilaku Muslimah Gen-Z Dalam Memilih Trend Fashion Ditinjau dari Aspek Gaya Berpakaian (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone). Jurnal Bisnis, 8(1), 285–300.

Lemba, A. R., & Edy, I. C. (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Fashion terhadap Minat Beli Generasi Z di Tokopedia. Jurnal Minfo Polgan (JMP), 15(2), 1205–1209.

Muhammad, F., & Akbar, A. (2024). Metode Kualitatif dan Kuantitatif Pada Studi Islam. Journal of Islamic Studies, 2(2), 95–112. https://doi.org/https://doi.org/10.70367/arrasyiid.v2i2.23

Novitasari, A. P., & Hana, K. F. H. (2026). Pengaruh Digital Content Marketing Dan Lifestyle Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pada Arabelle Scarf Kudus). Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam, 9(1), 1–20.

Nurul, F., Arzahwa, A., & Priyatno, P. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Memilih Busana Muslimah. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 4(2), 477–487. https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.284

Prayitno, D., & Arifin, Z. (2026). Motivasi Pelaku Usaha Kuliner dalam Penggunaan Sertifikat Halal : Telaah Kaidah Al- Umūr bi Maqāṣidihā dan Korelasinya dengan Maqāṣid Syariah. At-Tasyri': Jurnal Hukum Islam Dan Ekonomi Syariah, 7(02), 230–249.

Putri, N., & Hanafi, S. M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim dan Gaya Hidup sebagai Moderasi. Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan, 10(6), 571–591. https://doi.org/10.20473/vol10iss20236pp571-591

Rahmawati, F., & Khasanah, M. (2026). Fashion Halal di Era Digital : Analisis Pengaruh Harga , Desain , dan Merek terhadap Keputusan Belanja Online. MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis, 4(2), 203–218. https://doi.org/https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i4

Rivaldi, R., Farida, I., & Jumarni. (2025). Analisis Perubahan Preferensi, Persepsi dan Pola Konsumsi Terhadap Keputusan Penggunaan Fashion Halal Pada Generasi Z. Jurnal Al-Istishna : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam, 01(02), 107–120. https://doi.org/Doi:https://doi.og/10.58326/JAI.v1i2.294

Rizqoeni, V., & Misidawati, D. N. (2024). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Preferensi Konsumen pada Produk Fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni. Journal of Islamic Economics and Finance, 2(4), 24–45. https://doi.org/https://doi.org/10.59841/jureksi.v2i4.1862

Siregar, R. H., & Khatibah. (2025). Pengaruh Tiktok terhadap Tren Busana Remaja Muslimah Desa Aek Raso Kecamatan Torgamba. JDK: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 10(1), 220–233.

Srisusilawati, P., Prasetyo, S. N., Aulia, S., & Hamidah, N. (2024). Tren dan Perkembangan Fashion Syariah Pada Era Modern di Kota Bandung. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10(01), 953–961. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12319

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta,.

Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Dan Tersier. Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page, 5(3), 110–116.

Susanto, D. A., & Sholahuddin, M. (2024). Pengaruh Konten Digital , Harga dan Kualitas Produk Fashion Muslim Di Era Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand Zaafer Indonesia. SEIKO: Journal of Management & Business, 7(2), 957–973.

Syadiyah, R. K., Sholikhati, S., & Prihatiningtyas, S. (2024). Akulturasi Islam dan Budaya Lokal dalam Fesyen Hijab di Indonesia Pendahuluan. Indonesian Journal of Humanities, 1(2), 116–126.

Utami, R. B., & Padmantyo, S. (2024). Peran Pengalaman Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh

Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 17(2), 1042–1062. https://doi.org/https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2.532

Waruwu, M., Natijatul, S., Utami, P. R., & Yanti, E. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan, 10(1), 917–932. https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057

Zulfa, F. L., & Fahrullah, A. (2024). Pengaruh Islamic Branding Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Islami Pada Mahasiswa Surabaya. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam, 7(1), 31–44.