

Abstrak

Industri *fashion* muslim di Indonesia, khususnya di Jawa Barat, mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran berbusana syar'i dan tren belanja *online*. Dalam konteks ini, presentasi produk memiliki peran strategis untuk mengatasi keterbatasan pengalaman belanja daring yang tidak memungkinkan konsumen memeriksa produk secara langsung. Permasalahan seperti informasi yang tidak lengkap dan kekhawatiran akan kesesuaian produk dengan nilai religius menjadi tantangan tersendiri yang perlu diteliti lebih dalam.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh presentasi produk terhadap minat pembelian *fashion* muslim secara *online* dengan mempertimbangkan peran mediasi dari ketidakpastian produk dan ketidakpastian gaya hidup. Tujuan ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan konsumen akan informasi visual dan naratif yang mampu menciptakan keyakinan dalam proses pembelian..

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data diperoleh dari 384 responden yang memiliki pengalaman membeli *fashion* muslim secara *online*. Penelitian ini juga melakukan analisis deskriptif terhadap item pernyataan untuk mendukung interpretasi hasil.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa presentasi produk berpengaruh secara signifikan dalam menurunkan ketidakpastian produk dan ketidakpastian gaya hidup, yang kemudian berdampak positif terhadap peningkatan minat pembelian. Kedua variabel mediasi terbukti berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Implementasi praktis dari penelitian ini merekomendasikan agar pelaku industri *fashion* muslim *online* memperkuat strategi visual seperti video, gambar resolusi tinggi, dan fitur *zoom*, serta memberikan deskripsi produk yang jelas. Upaya ini penting untuk menciptakan pengalaman belanja yang relevan dan terpercaya bagi konsumen muslim di era digital.

Kata kunci: Presentasi Produk, Minat Pembelian, *Fashion* Muslim, Ketidakpastian Produk, Ketidakpastian Gaya Hidup