

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada produk *fashion* muslim yang dijual secara *Online*, dengan fokus pada konsumen di wilayah Jawa barat yang di mana sebagai salah satu pusat populasi muslim terbesar di Indonesia. Jawa barat menduduki populasi persentase di angka 97,31% atau sekitar 46,9 juta jiwa dan juga merupakan pasar yang sangat potensial bagi industri *fashion* muslim. Jawa barat tidak hanya menjadi basis produksi dan inovasi bagi industri *fashion* muslim nasional, melainkan juga memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan industri ini di pasar global. Hal ini disebabkan kreativitas para desainer lokal seperti Bandung dan Tasikmalaya.

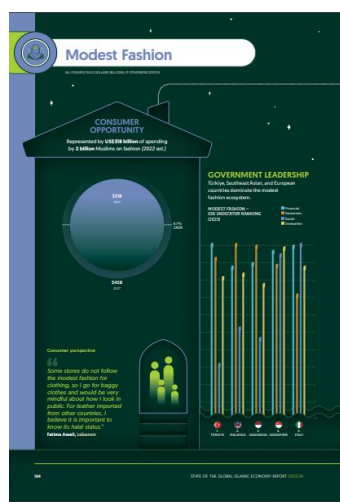
Tren belanja *online* di kalangan masyarakat Jawa Barat yang terus meningkat, terutama menjelang hari raya lebaran, menjadikan provinsi ini fokus yang relevan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian terhadap produk *fashion* muslim. Penelitian ini berfokus pada aspek Presentasi Produk, seperti kualitas foto, video produk, deskripsi yang informatif, serta variasi pada warna yang dinilai menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan dan menarik perhatian konsumen. Dalam konteks belanja *online*, konsumen dihadapkan pada keterbatasan seperti tidak dapat memeriksa kualitas secara langsung, sehingga presentasi produk yang baik menjadi krusial untuk mengurangi ketidakpastian konsumen. Penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana ketidakpastian produk terkait kualitas, informasi yang tidak lengkap, atau perbedaan ekspektasi dan ketidakpastian gaya hidup yaitu kecocokan produk dengan nilai-nilai budaya dan religius masyarakat Muslim Jawa Barat dapat mempengaruhi hubungan antara presentasi produk dan niat pembelian.

Sebagai provinsi dengan daya beli tinggi, tradisi masyarakat Jawa Barat dalam membeli busana muslim untuk perayaan keagamaan seperti Lebaran semakin mempertegas pentingnya produk *fashion* muslim di wilayah ini. Tren konsumsi ini

memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi presentasi produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga mampu mengurangi keraguan mereka terhadap kualitas dan kesesuaian produk. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh presentasi produk terhadap minat pembelian konsumen di Jawa Barat, sekaligus menawarkan wawasan praktis bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan daya saing di pasar *online* yang semakin kompetitif. Dengan menyoroti dinamika pasar di Jawa Barat, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan karakteristik konsumen lokal.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri *fashion* muslim saat ini telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan identitas budaya dan agama di kalangan masyarakat, sehingga mendorong evolusi *fashion* muslim yang kini tidak hanya mengedepankan kesopanan, tetapi juga kenyamanan, kepraktisan, dan keselarasan dengan gaya hidup modern. Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy* 2022/2023, pasar *fashion* muslim global diproyeksikan mencapai angka \$311 miliar pada 2024.



Gambar 1. 1 Data Perkembangan *fashion* Muslim Global

Sumber. State of the Global Islamic Economy 2022/2023

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan ini merefleksikan rata-rata 3,2% per 2020 hingga 2024, mengindikasikan peluang bisnis yang sangat menjanjikan di sektor ini. Melihat potensi global tersebut, Indonesia memiliki peran krusial sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data *World Population Review* 2023 yang disajikan pada Gambar 1.2, Indonesia memiliki populasi muslim sekitar 87% dari total penduduknya, atau setara dengan 242 juta jiwa, yang juga merupakan 11,7% dari total populasi muslim global. Jumlah yang masif ini tentu saja menciptakan pasar domestik yang sangat besar dan menjadi pendorong utama bagi perkembangan *fashion* muslim di tanah air.

NEGARA	POPULASI MUSLIM
Indonesia	242.700.000
Bahasa Indonesia: Pakistan	240.760.000
India	200.000.000
Bangladesh	150.800.000
Nigeria	97.000.000
Mesir	90.000.000
Turki	84.400.000
Bahasa Indonesia: Iran	82.500.000
Cina	50.000.000

Gambar 1. 2 Data Penduduk Muslim di Berbagai Dunia

Sumber. World Population Review, 2023

Peran Indonesia semakin kuat dengan adanya lebih dari 300 desainer *fashion* muslim lokal yang aktif, sebagaimana dicatat oleh Asosiasi Perancang Pengusaha Moda Indonesia (APPMI). Kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pemasok produk *fashion* muslim terbesar dan berpotensi besar menjadi pusat hubungan bisnis global, termasuk dalam industri ini (Kadir, 2023). Dengan potensi pasar yang sangat besar dan dukungan dari desainer lokal yang inovatif, *fashion* muslim Indonesia terus mengalami peningkatan permintaan. Para desainer secara konsisten menciptakan desain yang mengutamakan kesopanan, modernitas, dan relevansi dengan tren global, sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang dan selaras dengan dinamika pasar.



Gambar 1. 3 Data Penduduk Muslim Jawa Barat 2021

Sumber. Databoks 2021

Jawa Barat merupakan provinsi yang strategis dengan populasi beragama muslim tertinggi kelima di Indonesia, setelah Aceh, Gorontalo, Bengkulu, dan Sumatera Barat. Menurut data dari Data boks 2021, Jawa Barat menduduki persentase 97,31% atau sebanyak 46.923.594 jiwa dari total penduduknya. Angka ini sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.3, memperkuat potensi besar pasar domestik untuk industri *fashion* muslim di provinsi ini.

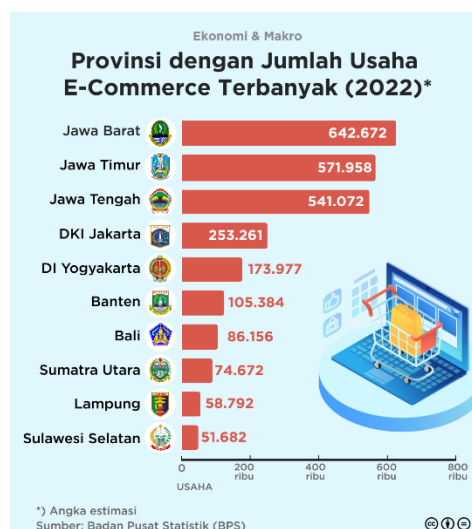
Selain didukung oleh populasi muslim yang besar, Jawa Barat juga telah ditetapkan sebagai basis produksi *fashion* tanah air oleh pemerintah (Budianto, 2019). Kota-kota seperti Bandung dan Tasikmalaya, yang produk *fashion* muslimnya telah diakui secara nasional, menjadi bukti nyata peran penting provinsi ini dalam industri. Hal ini selaras dengan tren pertumbuhan industri *fashion* muslim di Jawa Barat yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Ekbis.Sindonews (2019), yang disajikan pada Gambar 1.4, menunjukkan bahwa pertumbuhan busana muslim wanita di provinsi ini meningkat konsisten dari 2015 hingga 2018, bahkan mencapai lebih dari 50% pada 2018. Lonjakan ini mencerminkan tingginya permintaan terhadap produk-produk *fashion* muslim, khususnya yang dipasarkan secara *online*.



Gambar 1. 4 Data Pertumbuhan Busana Muslim di Jawa Barat

Sumber. Ekbis.Sindonews, 2019

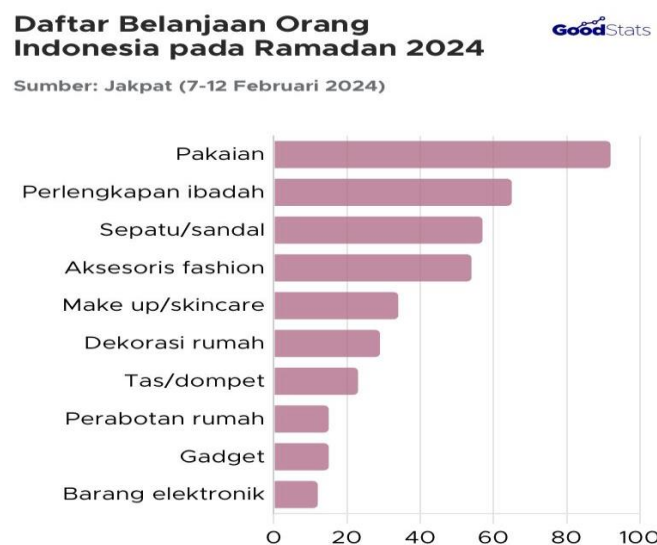
Pertumbuhan industri ini didorong oleh beberapa faktor, termasuk meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap nilai-nilai Islami, inovasi dari desainer lokal, serta kemudahan akses belanja *online*. Keunggulan Jawa Barat sebagai pasar potensial juga diperkuat oleh posisinya sebagai provinsi dengan jumlah penjual *e-commerce* terbanyak di Indonesia. Berdasarkan Data boks 2022 lihat Gambar 1.5 Jawa Barat menduduki peringkat pertama dalam jumlah usaha *e-commerce*, yang mencakup berbagai sektor seperti makanan-minuman, jasa, transportasi, termasuk *fashion* muslim.



Gambar 1. 5 Provinsi dengan Jumlah Usaha E-Commerce Terbanyak

Sumber. DataBooks 2022

Selain itu, perayaan Hari Raya lebaran menjadi puncak penting bagi peningkatan konsumsi masyarakat Indonesia, terutama di bidang *fashion*. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, lebaran telah menjadi tradisi budaya yang mendorong belanja besar-besaran untuk memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk busana muslim. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.6, data dari Jakpat (2024) yang dikumpulkan antara 7 hingga 12 Februari 2024 menunjukkan bahwa 92% masyarakat Indonesia cenderung mengalokasikan dananya untuk membeli pakaian menjelang musim lebaran.



Gambar 1.6 Daftar Belanja Masyarakat Indonesia Saat Menjelang Lebaran 2024

Sumber. Jakpat 2024

Temuan ini diperkuat oleh peneliti Azarah et al. (2024) yang menjelaskan kecenderungan masyarakat untuk membeli pakaian baru saat menjelang lebaran. Laporan Bank Indonesia (2018) juga melaporkan adanya peningkatan konsumsi masyarakat secara keseluruhan pada periode lebaran, mencakup produk *fashion*, perlengkapan rumah tangga, serta makanan dan minuman. Secara khusus di Jawa Barat, Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) mencatat peningkatan pembelian baju muslim sebesar 30% pada Ramadan 2022 dibandingkan bulan Ramadhan 2021 bahkan naik 3,5 kali lipat pada 2023. Dengan demikian, momentum perayaan lebaran sangat penting bagi masyarakat Indonesia, khususnya di Jawa Barat, yang

secara signifikan mendorong peningkatan permintaan dan konsumsi pada berbagai kategori produk, termasuk *fashion muslim*.

Potensi yang dimiliki Indonesia dalam industri *fashion muslim* tentu perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pembeli. Menurut Seftila et al. (2021) menjelaskan bahwa minat pembelian merupakan prediktor penting yang mengacu pada penilaian mengenai informasi atau pun kualitas produk sehingga dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian Wiguna & Dirgantara (2023) menjelaskan bahwa konsumen sebelum melakukan pembelian, pembeli mencari tahu informasi secara detail mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, menurut Pratiwi et al., (2022) belanja *online* diminati karena produk yang ditawarkan beragam, adanya potongan harga, metode pembayaran yang digital atau secara langsung (*Cash On Delivery*) maupun kartu kredit atau *paylater*.

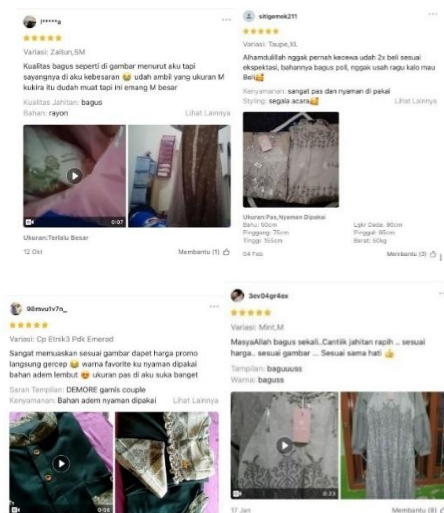
Dalam pembelian produk *fashion muslim*, konsumen tentu mempertimbangkan secara matang produk yang akan dibeli. Pertimbangan ini meliputi apakah produk yang akan dibeli akan memenuhi ekspektasi mereka dan apakah produk tersebut nyaman ketika digunakan. Saat belanja *online*, konsumen memiliki keterbatasan dalam menyentuh, melihat atau pun mencoba produk secara langsung. Menurut Olii et al (2020), kelemahan belanja *online* adalah tidak terjaminnya kualitas produk yang dibeli konsumen dikarenakan tidak dapat memeriksa barang secara langsung. Menurut Prameswari et al (2023) elemen visual dapat meyakinkan konsumen tertarik pada produk. Elemen visual bertugas menyampaikan informasi seperti gambar atau foto, video dari suatu produk yang ditawarkan, serta detail produk untuk menarik imajinasi konsumen pada suatu produk ((Prameswari et al., 2023).

Presentasi produk merupakan strategi bisnis fundamental untuk menarik minat konsumen secara efektif (Iswari, 2024) Tampilan produk yang menarik, dan didukung oleh variasi produk yang lengkap, terbukti dapat secara signifikan memengaruhi pembelian konsumen (Zahri et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa presentasi produk yang optimal adalah kunci utama untuk membangun

kepercayaan dan menarik perhatian pembeli di tengah persaingan pasar khususnya *online* yang ketat.

Salah satu aspek terpenting dalam presentasi produk *fashion* muslim adalah penggunaan foto berkualitas tinggi. Menurut Sary Puspita & Octoviani, (2023); O. A. D. Wulandari et al., (2024) Foto yang baik harus mampu memberikan kesan positif dan mendorong minat pembelian. Foto tersebut perlu secara akurat menampilkan detail penting seperti tekstur bahan, warna, dan desain produk sehingga memberikan gambaran jelas kepada konsumen. Pengambilan foto dengan pencahayaan dan *angle* yang tepat sangat penting untuk meningkatkan daya tarik visual, sekaligus memberikan kesan profesional pada produk (Peropa et al., 2025).

Artikel dari Nagari Studio (2021) menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada hal-hal yang indah secara visual, menjadikan foto yang menarik sangat efektif dalam menarik perhatian. Selain itu, penggunaan model dalam foto dapat meningkatkan nilai produk dan membantu konsumen memvisualisasikan bagaimana produk tersebut terlihat saat dikenakan (Choudhary, 2016). Sebagai contoh, konsep foto dengan model dalam suasana lebaran dapat membantu konsumen membayangkan kecocokan produk dengan acara spesial mereka. Oleh karena itu, foto berkualitas tinggi bukan hanya elemen estetika, tetapi merupakan strategi pemasaran yang vital.



Gambar 1. 7 Ulasan Tentang Kualitas Foto Produk

Sumber. E-commerce Shopee 2024

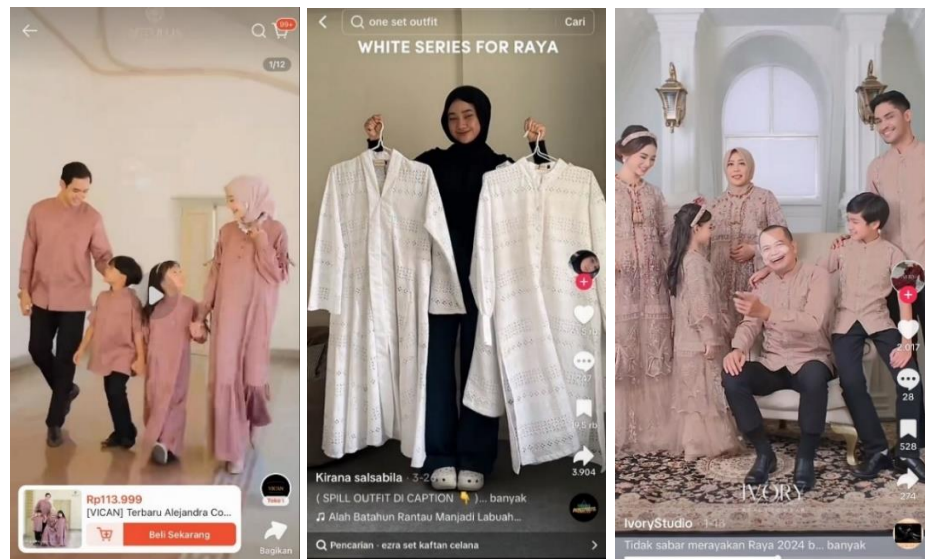


Gambar 1. 8 Foto Produk Berkualitas Tinggi Menggunakan Model

Sumber. E-commerce Shopee 2024

Selain foto, tampilan video produk merupakan aspek penunjang yang sangat signifikan dalam menarik minat konsumen (Dwi Citrawati & Rizal Yulianto, 2024). Menurut Nurmalasari (2024) Video dapat memberikan informasi produk yang lebih mendalam dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik. Berbeda dari foto atau gambar, video mampu menampilkan dinamika produk, seperti kelenturan bahan, cara pakaian bergerak saat dikenakan, dan tingkat kenyamanannya secara lebih komprehensif. Dalam industri *fashion* muslim yang mengutamakan kesopanan dan kenyamanan, video produk sangat penting untuk menunjukkan bagaimana pakaian tersebut beradaptasi dengan berbagai aktivitas sehari-hari (Putriningsih & Stiawan, 2025)

Pembuatan video produk *fashion* muslim dapat diperkaya dengan konsep *storytelling* yang menarik, seperti *Outfit of the Day* (OOTD) untuk lebaran. Konsep ini memungkinkan model memperagakan *styling outfit* yang relevan, membantu audiens memahami potensi kombinasi produk dan detailnya sebelum membuat keputusan pembelian. Video yang informatif dan menarik tidak hanya meningkatkan pemahaman konsumen, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat antara produk dengan audiens (S. Wulandari et al. 2025). Dengan demikian, tampilan video produk merupakan langkah strategis untuk memperkuat posisi di pasar.



Gambar 1. 9 Tampilan Video Produk

Sumber: E-commerce Shopee dan Tiktok

Dalam belanja *online*, karena konsumen tidak dapat merasakan fisik produk secara langsung, deskripsi produk yang lengkap dan akurat sangat perlu diperhatikan. Penelitian Kristianto et al. (2024) menunjukkan bahwa deskripsi produk yang menarik, relevan dan bervariasi dapat meningkatkan pengalaman belanja *online* dan pada akhirnya mempengaruhi pembelian konsumen. Deskripsi ini memungkinkan konsumen memperoleh informasi detail yang komprehensif sebelum melakukan pembelian, termasuk mengenai bahan yang digunakan. Menurut Jannah et al. (2020) bahan yang nyaman seperti katun, yang mampu menyerap keringat dengan baik, sangat cocok untuk *fashion* muslim yang mengutamakan kenyamanan. Pernyataan ini juga diperkuat oleh desainer Ria Miranda yang dikutip dalam berita ANTARA yang menjelaskan bahwa dalam peluncuran *fashion* muslimnya selalu mengedepankan kenyamanan.

Selain bahan, informasi ukuran yang jelas juga penting dalam presentasi produk *fashion* muslim. Perbedaan ukuran merupakan salah satu risiko signifikan dalam belanja *online* (Suandana et al. 2016), sehingga penjual harus memahami kebutuhan konsumen terkait kecocokan ukuran (Lutfi Muhammad & Aulia Imran, 2019). Penyediaan tabel ukuran yang akurat dan panduan pengukuran tubuh dapat secara efektif mengurangi potensi kekecewaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Wren, 2024). Oleh karena itu, Informasi ukuran yang pas sangat

membantu konsumen dalam melakukan pembelian yang sesuai dengan preferensi dan bentuk tubuh mereka.

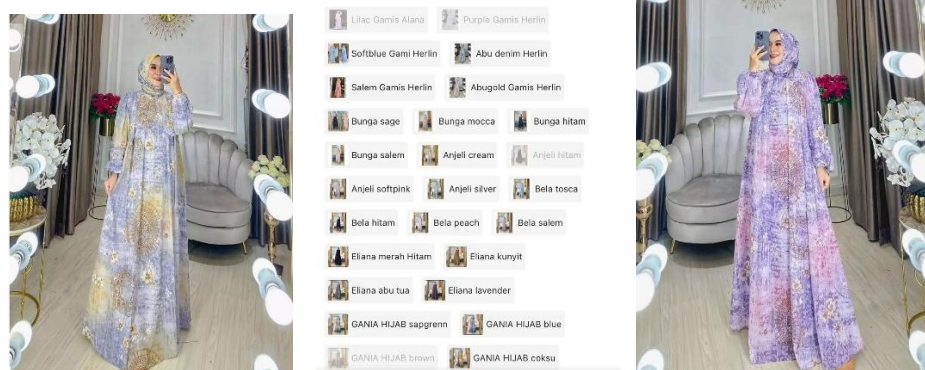


Gambar 1. 10 Size Chart dan Deskripsi Produk

Sumber. E-commerce Shopee

Variasi warna pada produk adalah elemen penting yang tidak hanya menambah pilihan, tetapi juga memengaruhi persepsi dan mempengaruhi pembelian konsumen (Pramesti et al. 2023). Warna dapat secara signifikan memengaruhi individu, bahkan terhadap keputusan pembelian Rathee & Rajain, (2019). Pemberian variasi warna tidak sekadar memberikan opsi, tetapi juga dapat menciptakan kesan eksklusif dan mencerminkan tren *fashion* terkini. Dalam industri *fashion* muslim yang terus berkembang, pemilihan warna yang tepat dapat meningkatkan preferensi individu, kepuasan pelanggan, dan mendorong terjadinya pembelian (Pramesti et al. 2023).

fashion muslim juga mengandung unsur budaya dan agama , di mana variasi warna yang ditawarkan dapat merefleksikan identitas individu (Setiawardani et al., 2024). Misalnya, warna-warna cerah mungkin lebih disukai untuk acara-acara tertentu, sementara warna netral lebih cocok untuk penggunaan sehari-hari (Setiawardani et al. 2024). Oleh karena itu, pemilihan variasi warna yang sesuai dengan kebutuhan konsumen bukan hanya pelengkap, tetapi merupakan bagian penting dalam menarik perhatian dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, serta menjadi strategi penting bagi pertumbuhan bisnis *fashion* muslim.



Gambar 1. 11 Variasi Pemilihan Warna pada Produk

Sumber. E-commerce Shopee

Strategi presentasi produk dalam industri *fashion* muslim memegang peranan penting dalam mengurangi ketidakpastian produk yang sering dialami konsumen saat berbelanja *online*. Ketidakpastian ini muncul ketika konsumen merasa ragu atau tidak yakin terhadap informasi yang tersedia pada suatu produk (Pratama & Tunjungsari, 2022). Perasaan ini timbul dari persepsi konsekuensi negatif yang mungkin terjadi, seperti keterlambatan pengiriman, atau potensi kesalahan dan kerusakan pada produk yang diterima (Hadi et al. 2021).

Sebelum melakukan pembelian secara *online* Konsumen mengharapkan informasi yang sesuai dan detail mengenai produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, kemampuan konsumen untuk mengumpulkan informasi yang cukup sangat krusial untuk meminimalkan risiko ketidakpastian (Pratama & Tunjungsari, 2022). Ketika informasi tidak memadai, seperti kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi awal, hal ini dapat menghambat minat dan ketertarikan konsumen untuk melanjutkan pembelian.

Presentasi produk yang baik dan efektif menjadi kunci utama untuk membangun kesan positif dan mengurangi keraguan dalam pengalaman belanja *online*. Misalnya, penyediaan deskripsi yang sangat jelas terkait bahan dan ukuran produk dapat meminimalkan keraguan konsumen terhadap kecocokan dan kenyamanan (Kristianto et al. 2024) dan (Wren, 2024). Dalam konteks *fashion* muslim, di mana ukuran dan potongan bahan sangat bervariasi, informasi yang akurat sangat penting untuk membantu konsumen merasa percaya diri dan yakin dengan pilihannya.

Kesesuaian warna juga merupakan aspek fundamental dalam mengurangi ketidakpastian produk di aktivitas pembelian *online*. Warna adalah salah satu elemen visual pertama yang menarik perhatian dan dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian (Monica & Luzar, 2011) dan (Pramesti et al. 2023). Ketidakesesuaian warna antara gambar *online* dan produk asli menjadi risiko nyata yang sering dihadapi konsumen *fashion* muslim.

Selain itu, keaslian merek (*Brand Authenticity*) memegang peranan krusial dalam menekan ketidakpastian produk. Keaslian sebuah merek memegang identitas fisik, mencakup nilai-nilai dan kepercayaan yang dibangun antara produsen dan konsumen (M. Anwar et al., 2023). Dalam *fashion* muslim, keaslian merek sangat berkaitan dengan identitas budaya, kesopanan, dan nilai-nilai agama konsumen, sehingga menjadi daya tarik tersendiri.

Presentasi produk yang optimal melalui foto berkualitas, deskripsi yang akurat, dan video informatif, secara efektif dapat menunjukkan identitas dan nilai-nilai otentik suatu merek. Kemampuan ini menjadi kunci sukses bagi bisnis *fashion* muslim dalam membangun loyalitas pelanggan dan kepercayaan jangka panjang. Merek yang transparan dalam presentasi produk cenderung lebih dipercaya oleh konsumen.

Ketepatan waktu pengiriman juga berkontribusi pada tingkat ketidakpastian produk yang dirasakan konsumen. Menurut Sakti, (2018) mendefinisikan ketepatan waktu pengiriman adalah jangka waktu konsumen dalam memesan produk hingga produk tiba. Menurut Nantigiri et al., (2022) ketepatan waktu dalam pengiriman dapat menentukan terjadinya pembelian. Dalam momentum lebaran ketidakpastian estimasi waktu tiba dapat menimbulkan kegelisahan bagi konsumen yang memiliki kebutuhan mendesak.

Keraguan terhadap kualitas produk memiliki dampak langsung terhadap minat pembelian konsumen. Menurut Caniago & Rustanto, (2022) Kualitas produk yang baik adalah daya tarik utama, namun jika konsumen meragukannya mereka cenderung membatalkan pembelian. Fenomena ini diperkuat oleh fakta bahwa konsumen sering kali mencari dan sangat mempertimbangkan *review* produk dari pembeli lain sebelum membuat keputusan (Dewi et al., 2022).

Dalam industri *fashion* muslim, konsumen tidak hanya mencari produk yang sedang tren tetapi juga yang selaras dengan nilai-nilai budaya dan agama mereka yang menciptakan pengalaman belanja yang positif. Keraguan kualitas produk dapat secara drastis menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan memicu *review* negatif (Dewi et al., 2022). *Review* negatif ini tidak hanya merusak citra merek dan pembatalan pembelian, tetapi juga dapat menghilangkan loyalitas pelanggan (Nonik, 2022).

Oleh karena itu, presentasi produk yang informatif dan transparan adalah penting untuk mengelola ekspektasi dan pengalaman konsumen di industri *fashion* muslim. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, bahan, kesesuaian warna, keaslian merek, dan estimasi pengiriman yang jelas, dan merek dapat mengurangi ketidakpastian konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas, tetapi juga memperkuat citra positif merek dan menciptakan pengalaman belanja yang positif. Penelitian Lubis, (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain ketidakpastian produk, konsumen dalam belanja *online* juga menghadapi ketidakpastian gaya hidup, yaitu kondisi ragu atau tidak yakin apakah suatu produk sesuai dengan identitas diri dan nilai-nilai pribadi mereka. Gaya hidup menurut Paendong & Tielung, (2016) didefinisikan sebagai minat individu terhadap benda atau jasa yang memenuhi kepuasan jasmani dan Rohani. Sedangkan menurut Fitriana et al. (2019) menjelaskan gaya hidup adalah bagaimana individu hidup, mengeluarkan uang, dan memanfaatkan waktu. Dalam *fashion* muslim yang mengedepankan nilai kesopanan dan kenyamanan, aspek ini menjadi pertimbangan penting sebelum pembelian produk *fashion* muslim.

Menurut Fitriana et al. (2019) Faktor gaya hidup dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mencakup kesesuaian produk dengan acara tertentu, seperti silaturahmi lebaran, di mana konsumen memilih busana yang sesuai dengan suasana dan norma kesopanan, contohnya gamis dan hijab yang tepat. Kecocokan dengan tren *fashion* lebaran juga menjadi pertimbangan penting, yang sering kali identik dengan warna, model, dan desain spesifik. Ketidakpastian gaya hidup

muncul ketika konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang terkadang tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka.

Ketidakpastian gaya hidup ini menjadi tantangan besar bagi konsumen dalam industri *fashion* muslim, baik dari segi sosial maupun tren yang berkembang. Presentasi produk juga memiliki peran dalam memengaruhi gaya hidup konsumen, di mana kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan dan memengaruhi gaya hidup yang diinginkan (Haqqi, 2018). Oleh karena itu, presentasi produk yang memperhatikan kesesuaian dengan acara silaturahmi dan tren *fashion* lebaran dapat mengurangi ketidakpastian gaya hidup pada *fashion* muslim.

Ketidakpastian gaya hidup pada tren lebaran di Indonesia menjadi isu yang relevan setiap tahun, terutama dengan meningkatnya popularitas belanja *online* melalui (Mustikawati & Sholahuddin, 2024). Ketidakpastian ini muncul ketika konsumen merasa ragu apakah produk yang dibeli secara *online* benar-benar sesuai dengan nilai-nilai pribadi dan gaya hidup mereka (Z. Chen et al., 2019). Hal ini yang menjadi hambatan utama dalam pembelian produk berbasis pengalaman secara *online* karena konsumen tidak dapat memastikan apakah pengalaman penggunaan produk tersebut akan sesuai dengan nilai hidup mereka. Sebagai contoh, peneliti menemukan ketidakcocokan antara tren lebaran yang tidak sesuai dengan preferensi konsumen.



Gambar 1. 12 Ketidakpastian Produk Dengan Preferensi Konsumen

Sumber: TikTok 2025

Artikel *Lifestyle Wolipop* (2025) menyebutkan bahwa tren baju lebaran 2025 didominasi oleh warna *Burgundy*. Namun, berdasarkan penemuan peneliti di platform komentar @Tik-Tok, warna *Burgundy* ini mungkin tidak sesuai dengan preferensi sebagian konsumen. Meskipun warna ini mencerminkan gaya yang elegan, kuat, dan berkelas, adanya perbedaan nilai dan preferensi gaya hidup pada konsumen menimbulkan ketidakpastian. Hal ini memicu keraguan konsumen apakah produk yang mereka beli secara *online* benar-benar sesuai dengan citra diri dan nilai-nilai pribadi mereka.

Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, yang sering kali menjadi indikator awal keberhasilan pemasaran dan penjualan. Dalam konteks belanja *online fashion muslim*, minat pembelian adalah tujuan akhir dari strategi komunikasi dan presentasi produk yang efektif. Faktor-faktor seperti harga, promosi, dan kualitas produk secara umum memang dapat memengaruhi minat ini (Fernando Tanata & Christian, 2019; Priandewi, 2021).

Menurut N. K. Y. P. Sari et al. (2023) Promosi yang baik, misalnya, seperti tutorial pemakaian gamis yang informatif atau detail bahan yang lengkap dapat meningkatkan pemahaman dan ketertarikan konsumen. Selain itu, *review* positif dari pembeli sebelumnya juga sangat berpengaruh karena keterbatasan dalam belanja *online* (Shafwah et al. 2024). *Review* ini memberikan gambaran nyata tentang kualitas produk, terutama kenyamanan bahan, yang sangat penting bagi konsumen *fashion muslim*.

Meskipun faktor-faktor umum tersebut penting, presentasi produk memiliki peran penting dalam memengaruhi minat pembelian melalui mediasi ketidakpastian produk dan ketidakpastian gaya hidup. Presentasi produk yang optimal bertujuan untuk mengurangi keraguan konsumen, baik terkait kualitas fisik produk maupun kesesuaiannya dengan nilai dan gaya hidup personal. Dengan menyajikan informasi yang jelas, akurat, dan relevan, presentasi produk secara langsung membangun kepercayaan dan menimbulkan minat pembelian (Kristianto et al., 2024; Pramesti et al., 2023b; Wren, 2024).

Ketika presentasi produk berhasil meminimalisir ketidakpastian produk seperti misalnya, melalui foto detail, deskripsi akurat tentang bahan dan ukuran, serta kejelasan *brand authenticity*, konsumen akan merasa lebih yakin dengan kualitas dan karakteristik produk. Keyakinan ini sangat penting, karena keraguan terhadap kualitas dapat membatalkan niat pembelian, sebagaimana disoroti oleh (Caniago & Rustanto, 2022) dan diperkuat oleh pentingnya *review* produk (Dewi et al. 2022). Oleh karena itu, presentasi produk yang baik mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan mendorong minat beli.

Demikian pula, presentasi produk yang mampu mengatasi ketidakpastian gaya hidup akan meningkatkan minat pembelian. Ini terjadi ketika presentasi produk secara efektif menunjukkan bagaimana busana muslim dapat selaras dengan nilai-nilai budaya dan agama, serta tren *fashion* lebaran yang relevan dengan identitas konsumen. Dengan membantu konsumen membayangkan kecocokan produk dengan gaya hidup mereka, presentasi produk membangun relevansi emosional yang kuat dan memperkuat keinginan untuk membeli.

Penelitian Amalina et al. (2022) menjelaskan bahwa Momentum menjelang lebaran menjadi sangat krusial, di mana minat pembelian produk *fashion* muslim meningkat. Namun, pada periode ini, konsumen juga menghadapi pertimbangan tambahan seperti kenaikan harga (Fitri Nurzana & Novrianti Novrianti, 2024) dan artikel Antaranews.com, (2024) menyatakan bahwa kekhawatiran tentang waktu pengiriman yang bisa memengaruhi keputusan dan Promosi seperti *cashback* atau gratis ongkir juga dapat menjadi penentu minat beli (Yoebrilianti, 2018).

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana presentasi produk, dengan memediasi ketidakpastian produk dan ketidakpastian gaya hidup, memengaruhi minat pembelian produk *fashion* muslim secara *online*. Pemahaman ini akan memberikan wawasan mendalam bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi presentasi produk yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu mengelola ekspektasi dan kekhawatiran konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar *online* yang kompetitif.

Meskipun potensi pasar *fashion muslim online* sangat besar, dan presentasi produk secara teoritis memegang peranan penting dalam menarik minat pembelian konsumen (Iswari, 2024) dan (Prameswari et al. 2023), masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang signifikan, terutama dalam konteks pasar lokal Indonesia. Beberapa penelitian terdahulu seperti Algharabat et al. (2017) dan Yoo & Kim. (2012) telah membahas pentingnya presentasi produk dalam bentuk gambar dan video terhadap minat pembelian, namun belum secara rinci menjelaskan bagaimana elemen-elemen spesifik seperti kualitas foto, video produk, dan deskripsi produk memengaruhi minat pembelian dalam konteks *fashion muslim lokal*.

Lebih lanjut, penelitian Boardman & McCormick. (2019) dan Wu et al. (2020) menyatakan bahwa aspek visual dan pengalaman nyata penting untuk mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat berbelanja *online*. Akan tetapi, peran mediasi ketidakpastian produk dan ketidakpastian gaya hidup belum banyak dieksplorasi, padahal dua aspek ini terbukti penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (X. Chen et al. 2023) dan (Dimoka et al. 2012).

Dalam studi Z. Chen et al. (2019) dan Mustikawati & Sholahuddin. (2024) disebutkan bahwa ketidakpastian gaya hidup seperti kecocokan produk dengan identitas dan nilai pribadi konsumen muslim masih sering diabaikan, meskipun menjadi pertimbangan penting dalam pembelian *fashion muslim secara online* menjelang momen keagamaan seperti lebaran.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur terkait pengaruh presentasi produk terhadap minat pembelian *fashion muslim secara online*. Penelitian ini secara khusus mempertimbangkan peran mediasi ketidakpastian produk dan ketidakpastian gaya hidup, yang belum banyak dibahas dalam konteks lokal. Fokus wilayah Jawa Barat dipilih karena memiliki potensi pasar besar dan dinamika konsumen muslim yang unik.

Berdasarkan kesenjangan literatur dan fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam “Pengaruh Presentasi Produk Terhadap Minat Pembelian Produk *fashion Muslim Secara Online* Dengan Mediasi Ketidakpastian Produk dan Ketidakpastian Gaya Hidup”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian responden terhadap variabel presentasi produk, ketidakpastian produk, ketidakpastian gaya hidup dan minat pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh presentasi produk terhadap ketidakpastian produk pada pembelian produk *fashion* muslim secara *online*?
3. Apakah terdapat pengaruh presentasi produk terhadap ketidakpastian gaya hidup pada pembelian produk *fashion* muslim secara *online*?
4. Apakah pengaruh presentasi produk pada minat pembelian pada pembelian produk *fashion* muslim secara *online*?
5. Apakah terdapat pengaruh ketidakpastian produk terhadap minat pembelian pada pembelian produk *fashion* muslim secara *online*?
6. Apakah terdapat pengaruh ketidakpastian gaya hidup terhadap minat pembelian pada pembelian produk *fashion* muslim secara *online*?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung presentasi produk terhadap minat pembelian melalui ketidakpastian produk sebagai variabel mediasi pada pembelian produk *fashion* muslim secara *online*?
8. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung presentasi produk terhadap minat pembelian melalui ketidakpastian gaya hidup sebagai variabel mediasi pada pembelian produk *fashion* muslim secara *online*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap variabel presentasi produk, ketidakpastian produk, ketidakpastian gaya hidup dan minat pembelian.
2. Untuk mengetahui presentasi produk terhadap ketidakpastian produk
3. Untuk mengetahui pengaruh presentasi produk terhadap ketidakpastian gaya hidup.

4. Untuk mengetahui pengaruh presentasi produk terhadap minat pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpastian produk terhadap minat pembelian.
6. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpastian gaya hidup terhadap minat pembelian.
7. Untuk mengetahui pengaruh mediasi ketidakpastian produk dalam hubungan presentasi produk terhadap minat pembelian.
8. Untuk mengetahui pengaruh mediasi ketidakpastian gaya hidup dalam hubungan presentasi produk terhadap minat pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis.
 - a. Bagi pelaku industri *fashion* muslim adalah memberikan pengetahuan tentang pentingnya strategi presentasi produk yang meliputi kualitas foto, deskripsi produk, variasi warna, dan informasi pengiriman. Hal ini bertujuan untuk menarik minat pembelian dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
 - b. Bagi konsumen adalah membantu konsumen dalam memperhatikan dan memahami aspek yang perlu dipertimbangkan saat pembelian produk *fashion* muslim secara *online*. Hal ini bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepuasan terhadap produk yang dibeli.
2. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi dalam ilmu pemasaran lebih tepatnya dalam memahami presentasi produk dan ketidakpastian konsumen (produk dan gaya hidup) dalam mempengaruhi minat pembelian terkait produk *fashion* muslim secara *online*.
 - b. Memberikan tambahan literatur akademik terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian terkhususnya produk *fashion* muslim yang semakin berkembang seiring dengan meningkatnya belanja *online* di Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Presentasi Produk terhadap minat Pembelian *fashion* Muslim secara *online* dengan mediasi Ketidakpastian Produk dan Ketidakpastian Gaya Hidup. Dalam penulisan tugas akhir peneliti, terdapat sistematika penulisan sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian bab ini mencakup Gambaran Umum Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistem Penulisan Tugas Akhir. Bab ini menjelaskan penjelasan secara umum untuk memberikan gambaran mengenai alasan peneliti melakukan penelitian dan urgensi terkait topik yang di ambil.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini mencakup Teori Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis. Bab ini menjelaskan teori-teori yang relevan dan memberikan dasar teori yang kuat bagi penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian bab ini menjelaskan metode apa yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan serta menganalisis hasil yang dapat menjawab masalah pada penelitian. Pada bab ini mencakup Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel/Situasi Sosial, Pengumpulan Data dan Sumber Data, Uji Validitas dan Reliabilitas dan Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian bab ini terdapat Karakteristik Responden/Data/Narasumber/Data Deskriptif, Interpretasi Hasil Penelitian serta pembahasan hasil penelitian. Bab ini merupakan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan secara sistematis oleh peneliti yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang disajikan dengan analisis data yang didapat.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan jawaban dari pertanyaan yang dibuat oleh peneliti berdasarkan hasil dan pembahasan serta saran untuk penelitian selanjutnya dan penerapan praktis dari hasil penelitian.