

FAKTOR *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *HALAL LIFESTYLE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *PRICE DISCOUNT*

Wahyuni Afrianti¹, Muhammad Idris Parakkasi², Muhammad Nasri Katman³, Moch Mahsun⁴

Received: 23 April 2023 | Accepted: 03 Mei 2023 | Published: 09 June 2023

¹Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia; wahyuniAfrianti75@gmail.com

²Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia; idris_parakkasi12@yahoo.com

³Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia; muh.nasri@uin-alauddin.ac.id

⁴Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang, Indonesia; mahsunmohammad@gmail.com

Abstract: This study intends to ascertain how purchasing decisions about Muslim women's fashion products at Faradiba boutique are influenced by electronic word-of-mouth, halal lifestyle, and product quality, with price discounts serving as a moderating factor. A quantitative approach using a descriptive methodology is the methodology employed. Primary data is the data source that was used. Customers who had shopped at the Faradiba boutique for Muslimah fashion products comprised the population. A non-probability sampling methodology combined with a purposive sampling strategy yielded 200 samples. The Partial Least Square (PLS) program and SmartPLS 4 software were used for data analysis. The study's findings led to the notion that factors such as halal lifestyle, product quality, and electronic word-of-mouth positively and significantly influenced consumers' decisions to buy. The choice to buy Muslimah fashion items at the Faradiba boutique may be moderated by the hypothesis. Discounts on prices, however, are unable to temper the halal way of life.

Keywords: *electronic word of mouth; halal lifestyle; product Quality, buying decision, price discount*

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk beragama Islam terbesar didunia. Indonesia juga berorientasi untuk membangun *halal hub* (pusat halal di dunia) (Asnawi

<https://doi.org/10.59943/economic>

Publisher's Note: Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Ulum Banyuwangi, Indonesia stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



et al., 2023; Mahsun et al., 2023), sehingga potensi pengembangan industri halal sangat besar peluangnya. salah satunya adalah pakaian atau busana muslim (fysen Muslim) . Pakaian merupakan bagian dari kebutuhan dan gaya hidup sehingga pakaian atau busana tidak dapat dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia (Vinet & Zhedanov, 2011). Ada 5 hal yang menjadi kriteria pakaian Muslim menurut Islam, (1) Busana harus menutupi seluruh badan pada pandangan yang bukan mahromnya. (2) Pakaian muslim terbuat dari bahan yang tebal sehingga tidak dapat menembus warna kulit dari luar. (3) Busana muslim yang dipakai tidak ketat dan harus longgar. (5) Pakaian Muslim yang di pakai tidak menyerupai pakaian laki-laki. (6) Pakaian Muslim tidak sebagai perhiasan (Sugawara & Nikaido, 2014).

Terdapat ayat yang menjelaskan keharusan untuk menutupi aurat sebagaimana dalam firman Allah pada surah Q.S Al-A'raf (7:26). Ayat tersebut, telah menyatakan bahwa perempuan sebaiknya dengan tegas disarankan untuk menjaga kehormatan dengan cara menutupi aurat. Dengan menjelaskan bahwa para wanita sangat dianjurkan untuk secara tegas menjaga kehormatan mereka dengan cara menutupi aurat (Patimah Nasution, 2022).

Semakin banyaknya wanita yang memperhatikan gaya berpakaian dengan berbusana yang sesuai pada syariat Islam maka setiap perusahaan semakin berlomba dan bersaing dengan menciptakan beragam model busana muslim. Perkembangan teknologi yang berkembang pada saat ini menjadi peran tersendiri untuk mengembangkan usaha dari offline store menjadi online store adalah langkah yang penting, karena hal tersebut akan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pentingnya mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk kemajuan suatu usaha. Adanya kemampuan teknologi dan internet strategi tradisional atau *word of mouth* berkembang menjadi strategi modern yakni *electronic word of mouth* (Yusniawati & Prasetyo, 2022).

Electronic word of mouth menjadi strategi viral dalam pemasaran karena menjadi faktor penarik pembelian konsumen. Ketika konsumen berencana untuk berbelanja secara online, mereka akan mencari informasi produk terlebih dahulu melalui media internet. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu menyediakan informasi yang komprehensif mengenai produk yang ditawarkan. Pada tambahan, konsumen tak hanya mengandalkan informasi produk dari perusahaan, tetapi mereka juga mencari ulasan atau komentar dari pelanggan lain yang sudah membeli produk tersebut melalui berbagai saluran pembelian,

baik itu secara daring maupun luring. Ini dilakukan sebagai bagian dari pencarian informasi sebelum mereka melakukan pembelian (Yusniawati & Prasetyo, 2022).

Selain dampak yang signifikan dari *electronic word of mouth* dalam aspek bisnis, faktor tambahan yang berperan dalam memberi pengaruh keputusan pembelian adalah *halal lifestyle*. Kesadaran individu untuk mengadopsi perilaku halal mencerminkan suatu bentuk kesalehan dalam kegiatan orang Islam. Gaya hidup halal berarti menjalani kehidupan sesuai dengan ajaran syariah Islam, tanpa melanggar nilai-nilai agama. Di Indonesia sendiri *halal lifestyle* telah menjadi semakin umum karena pertumbuhan masyarakat muslim mempengaruhi gaya hidup masyarakat (Asnawi, 2022). Dapat dijelaskan bahwa adanya hubungan antara gaya hidup halal dengan keputusan pembelian, di mana semakin tinggi kesadaran konsumen Muslim terhadap gaya hidup halal, akan secara tidak langsung mendorong peningkatan keputusan pembelian pada konsumen (Fitriana, 2022).

Selain pentingnya *electronic word of mouth* dan *halal lifestyle* dalam berbisnis, Salah satu juga elemen yang perlu ditekankan adalah kualitas produk karena calon konsumen sangat menginginkan produk berkualitas, terutama untuk memenuhi keinginan mereka dan menciptakan kepuasan serta loyalitas terhadap perusahaan (Sangadah & Kartawidjaja, 2020). Produk yang memiliki kualitas tinggi akan memiliki nilai yang lebih tinggi daripada produk pesaingnya. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dibandingkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Saputra, 2018)

Electronic word of mouth, *halal lifestyle* dan *product quality* menjadi faktor dalam mengambil keputusan pembelian produk muslimah. Menurut teori Kotler tahun (2008) Keputusan pembelian merupakan konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Biasanya, konsumen juga mempertimbangkan kualitas, harga, dan popularitas produk di masyarakat sebelum melakukan pembelian (Astuti, 2020).

Pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel moderating, yaitu variabel yang dipilih peneliti untuk mengubah hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung. Dengan menambahkan variabel moderating bertujuan untuk mendapatkan hasil yang berbeda. Variabel moderating pada penelitian ini adalah *Price Discount*. *Price Discount* atau potongan harga merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada

pembeli sebagai insentif tertentu untuk menarik pembeli, dengan menggunakan *price discount* dapat mendorong dan mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan perlu membeli dalam jumlah besar untuk mempertimbangkan pengaruh harga terhadap daya saingnya serta daya tariknya bagi konsumen (Baskara, 2018).

Tren busana Muslimah sekarang ini telah membumi dan menyentuh berbagai kalangan masyarakat, baik ibu-ibu, remaja maupun anak kecil. Tetapi perlu kita ketahui bahwa memahami cara berpakaian yang sopan dan baik, yang dimana kita masih menjumpai banyak wanita muslim yang tidak memenuhi kriteria dalam berbusana yang sesuai dengan syariat Islam. Hal ini dapat dilihat dengan masih banyaknya pakaian dengan moel yang ketat bahkan mengeksps sebagian lekuk anggota tubuh yang harus dijaga.

Berdasarkan uraian diatas, dimana tren busana muslim di Indonesia berdampak positif pada kalangan masyarakat. Adapun penulis mengambil objek dan lokasi penelitian karena penulis mengikuti perkembangan butik tersebut yang dulunya adalah sebuah butik store kecil dan sekarang telah berubah menjadi butik yang besar dengan memanfaatkan media sosial.

2. Kajian Teori

2.1. *Electronic Word Of Mouth*

Electronic word of mouth merupakan kesaksian baik ataupun buruk yang ditimbulkan oleh konsumen potensial atau konsumen sebelumnya yang telah merasakan layanan jasa atau konsumen yang pernah membeli suatu produk dimana informasi tersebut dibagikan melalui media sosial atau media internet (Khotimah & Sulistyowati, 2022). *Electronic word of mouth* Menurut (Kotler;Keller, 2009) promosi dengan media electronic untuk menghasilakn pengaruh informasi dengan word of mouth dengan membantu bisnis serta misi promosi.

Electronic word of mouth sebagai alat komunikasi online, digunakan untuk saling berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang sudah digunakan oleh konsumen sebelumnya. Melalui internet juga membantu dalam membentuk persepsi secara online. Di era internet saat ini, dapat membantu para pengguna untuk dapat menemukan berbagai jenis informasi dengan mudah diakses bagi konsumen dan dapat berbagi pengalaman mereka dengan konsumen lain melalui *electronic word of mouth* dalam mempengaruhi pandangan oranglain. Menurut riset yang dilakukan Goyette pada tahun 2010 dalam

menakar pengaruh *electronic word of mouth* digunakan indikator yaitu *Insenty*, *valence of opinion* dan *content* (Iman Prayoga & M. Rachman Mulyandi, 2020).

2.2. Halal Lifestyle

Halal lifestyle mempunyai arti bersikap selaras pada syariat dengan bermakna untuk melindungi dan menjaga diri ummat Islam (Hasanah, 2021). Menurut *Muslim Judicial Halal Trust (MJCHT)* *halal lifestyle* yaitu tingkah laku manusia yang dilaksanakan searah pada kemampuannya dengan jujur, benar, bermartabat, berkeadilan, berintegritas, dan tidak melanggar dengan ajaran Islam (Adinugraha & Sartika, 2019) Menurut pandangan Islam gaya hidup harus mempunyai butir syariah dengan berdasarkan dalil Al-Qur'an, implementasi *halal lifestyle* bisa dilaksanakan tiga cara: pertama didapatkan dengan cara halal, kedua Menggunakan dengan halal, ketiga memanfaatkan secara halal (Lubis & Izzah, 2022)

Langkah lain untuk mudah *halal lifestyle* dapat dimulai dilaksanakan pada tiap orang dalam meyakinkan kehalalam suatu produk atau jasa yang ingin dikonsumsi. Contohnya apabila hendak berpakaian maka gunakanlah busana untuk menutupi aurat (Adinugraha & Sartika, 2019). Gaya hidup halal bisa mudah dilaksanakan pada masyarakat ketika masyarakat tersebut melaksanakan apa yang bisa dilangsungkan, melakukan sesuai pada kesanggupan dan melaksanakan secara benar, jujur, integritas, bermartabat, keadilan, dan kesederhanaan (Nurul Zaidah, Muhtar Solihin, 2019)

Halal lifestyle dipastikan dari perilaku konsumsi yang telah dilangsungkan dalam sehari-hari. Apabila dilirik, gaya hidup halal dapat dilihat dengan apakah telah memakai sesuai pada kepentingan pokok atau menjalar pada kepentingan terhadap barang mewah. Adapun indikator dari *halal lifestyle* yaitu membelanjakan harta, beraktivitas dan menggunakan waktu luang (Rahmawati, 2022).

2.3. Product Quality

Product quality mencerminkan sepanjang keunggulan produk tersebut ketika melengkapi keperluan pelanggan. Arti pada *product quality* menggambarkan keunggulan produk dengan melaksanakan fungsi yang mencakup kemampuan, kehandalan, kekuatan, keringanan terhadap packingan serta pelayanan barang dan jenis-jenis lain (Bilgies, 2017). Penjual perlu betul-betul mengetahui apa yang diinginkan pembeli pada sebuah produk yang ingin dihasilkan (Yanto, 2017).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah keunggulan sebuah produk dengan menghasilkan kinerja yang cocok sampai melebihi oleh apa yang diperlukan konsumen sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong dalam skripsi (Anggraeni, n.d.) Kualitas produk sebagai hal berharga yang wajib ada pada suatu produk, hingga penjual mengharuskan dengan menciptakan produk yang berkualitas untuk bisa mengambil hati pelanggan. Bercerita tentang *product quality*, ada beberapa bagian indikator *product quality* menurut teori Soekartawi (2005) yaitu: kinerja, reabilitas, fitur, keawetan, konsistensi dan desain (Vradita, 2016)

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah cara pengambilan ketetapan bakal pembelanjaan yang mencakup pemilihan apa yang ingin dibeli ataupun tidak melangsungkan pembelian dan keputusan itu didapatkan dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sahetapy, 2013). Sedangkan dalam buku menurut (Schiffman & Kanuk, 2004) keputusan pembelian adalah penetapan atas dua ataupun lebih pengganti pilihan keputusan pembelian, dapat dikatakan bahwa konsumen dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Hutagaol, 2018)

Mengamati keputusan pembelian pelanggan, seorang produsen mesti mengamati keadaan yang berdampak terhadap keputusan pembelian dan menciptakan sebuah ketentuan pelanggan untuk menghasilkan keputusan pembelian (Harahap, 2015). Menurut Kotler dan Armstrong, indikator yang dipakai konsumen dalam mengambil keputusan membeli yakni: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Berbagai Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca pembelian (Nurudin, 2023).

2.5. *Price Discount*

Price discount merupakan salah satunya wujud dari promosi penjualannya yang kerap digunakan bagi penjual atau perusahaannya yang lebih dipusatkan untuk pelanggan. Pelanggan mencintai *discount* karena pelanggan memperoleh penurunan kerugian dari *price discount* langsung dari sebuah produk (Sari & Nurkasanah, 2021). Pemberian *discount* yang diberikan penjual kepada pelanggan menjadi alat yang bermanfaat dalam mempengaruhi pelanggan terhadap minat beli dengan menciptakan keputusan pembelian sebuah barang atau jasa (Ary Dwi Anjarini et al., 2022).

Price discount sangatlah ampuh untuk memikat respon dan mempengaruhi pembeli dengan berbelanja produk seiring memakai potongan untuk mengembangkan

perputaran barang pada toko ataupun produknya (Nimas Wulandari, 2020). *Price discount* membagikan pengaruh baik yang menguntungkan penjual ataupun konsumen (Rofi'a Fitrotin & Sudarwanto, 2021) Secara tidak langsung pemberian discount yang dibagikan oleh penjual untuk konsumen bisa menciptakan keputusan pembelian (Ary Dwi Anjarini et al., 2022). Adapun indikator yang digunakan menurut teori Sutisna: 2002 yaitu: besarnya potongan harga, masa potongan harga dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga (Nimas Wulandari, 2020).

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *halal lifestyle* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian dengan *price discount* sebagai variabel moderating pada produk busana muslimah di butik Faradiba. Adapun populasi penelitian ini adalah konsumen yang telah berbelanja atau melakukan perbelanjaan busana muslimah pada toko butik Faradiba, sedangkan sampel pada penelitian menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden menggunakan rumus Hair. Adapun data responden yang diperoleh melalui kuisisioner secara offline dan online. Kuisisioner dan dokumentasi merupakan metode pengumpulan yang digunakan dan instrumen kuisisioner atau angket sebagian besar ukuran didasarkan pada skala likert dengan rincian 1 (Sangat Tidak Setuju/STS), 2 (Tidak Setuju), 3 (Ragu-Ragu), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju). Pengolahan data dengan teknik analisis statistik melalui program komputer SmartPLS 4.

4. Hasil Olah Data Penelitian

4.1 Convergent Validity dan Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 1. Outer Loadings (*Measurement Model*)

	<i>EWOM</i>	<i>HL</i>	<i>PQ</i>	<i>KP</i>	<i>PD</i>	<i>PD*EWOM</i>	<i>PD*HL</i>	<i>PD*PQ</i>
X1.1	0.829							
X1.2	0.716							
X1..3	0.831							
X2.1		0.874						
X2.2		0.769						
X2.3		0.769						
X3.1			0.779					

X3.3			0.707					
X3.5			0.794					
X3.6			0.746					
Y.1				0.850				
Y.2				0.825				
Y.4				0.783				
Y.5				0.827				
Z.1					0.863			
Z.2					0.826			
Z.3					0.851			
Z*X.1						1.000		
Z*X.2							1.000	
Z*X.3								1.000

Sumber: data diolah peneliti menggunakan smart Pls 4, 2023

Berdasarkan hasil *outer loading* tabel 1, hasil perhitungan pertama terdapat tiga item pernyataan yang tidak valid karena mempunyai *outer loading* dibawah 0.7 sehingga ketiga item dihilangkan atau tidak digunakan untuk memenuhi syarat validitas konvergen. Adapun item yang dihilangkan yaitu X_{3.2}, X_{3.4} dan Y.3, Y.6. setelah dihilangkan maka dilakukan perhitungan kembali hingga menghasilkan nilai *outer loading* seperti yang terlihat pada tabel di atas. Tabel tersebut menunjukkan bahwa beberapa indikator memenuhi syarat nilai signifikan dan juga memiliki nilai loading faktor di atas 0,7. Oleh karena itu, konstruk tersebut dianggap valid dan telah memenuhi kriteria validitas karena loading faktornya melebihi 0.7.

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Eletronic Word Of Mouth</i>	0.630
<i>Halal Lifestyle</i>	0.648
<i>Product Quality</i>	0.573
Keputusan Pembelian	0.675
<i>Price Discount</i>	0.717

Sumber: data diolah peneliti menggunakan smart Pls 4, 2023

Berdasarkan tabel 2 nilai AVE dari setiap konstruk model menunjukkan bahwa data yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi syarat Validitas konvergen (*convergent validity*) gabungan dari penilain dari *outer loading* dari uji AVE menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini valid konvergen dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.2 Discriminant Validity dan Composite Reability

Tabel 3. Discriminant Validity (*Cross Loading*)

Item	<i>EWOM</i>	<i>Halal Lifestyle</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Price Discount</i>
X1.1	0.829	0.642	0.491	0.632	0.615
X1.2	0.716	0.488	0.645	0.533	0.511
X1.3	0.831	0.528	0.546	0.675	0.542
X2.1	0.572	0.769	0.500	0.589	0.662
X2.2	0.679	0.874	0.492	0.666	0.677
X2.3	0.420	0.769	0.498	0.509	0.407
X3.1	0.491	0.457	0.779	0.517	0.488
X3.3	0.490	0.482	0.707	0.514	0.456
X3.5	0.555	0.473	0.794	0.578	0.536
X3.6	0.612	0.464	0.746	0.582	0.475
Y.1	0.663	0.566	0.664	0.850	0.598
Y.2	0.587	0.550	0.536	0.825	0.619
Y.4	0.730	0.694	0.547	0.827	0.641
Y.5	0.561	0.598	0.597	0.783	0.662
Z.1	0.608	0.638	0.598	0.665	0.863
Z.2	0.533	0.608	0.496	0.619	0.826
Z.3	0.634	0.614	0.523	0.665	0.851

Sumber: data diolah peneliti menggunakan smart Pls 4, 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat dengan mengukur *cross loading*. Dimana hasil *cross loading* harus menunjukkan bahwa indikator dari tiap konstruk telah mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding nilai indikator pada konstruk lainnya. Artinya, indikator-indikator tersebut memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memprediksi konstruk laten masing-masing dibandingkan dengan indikator-indikator dari konstruk lainnya.

Tabel 4. *Fornell Larcker Criterion*

Variabel	<i>EWOM</i>	<i>Halal Lifestyle</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Price Discount</i>
<i>EWOM</i>	0.794				
<i>Halal Lifestyle</i>	0.695	0.808			
<i>Product Quality</i>	0.714	0.611	0.757		
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.777	0.726	0.701	0.821	
<i>Price Discount</i>	0.700	0.731	0.635	0.768	0.847

Sumber: data diolah peneliti menggunakan smart Pls 4, 2023

Berdasarkan pada tabel 4. dapat kita nilai bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih tinggi ketika menjelaskan variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya pada kolom yang sama. Sesuai dengan tabel menunjukkan bahwa hasil *fornell*

lackerr telah memenuhi syarat dengan masing-masing mempunyai nilai yang lebih tinggi yaitu pada *electronic word of mouth* 0.794, *halal lifestyle* 0.808, *product quality* 0.757, keputusan pembelian 0.821 dan *price discount* 0.847. Artinya untuk penelitian tersebut sudah lolos uji *discriminant Validity*.

Tabel 5. *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.705	0.718
<i>Halal Lifestyle</i>	0.734	0.749
<i>Product Quality</i>	0.767	0.770
Keputusan Pembelian	0.839	0.840
<i>Price Discount</i>	0.802	0.804

Sumber: data diolah Peneliti Menggunakan Smart Pls4 2023

Berdasarkan tabel 5, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Baik itu *composite reliability* maupun *cronbach's alpha*, dengan nilai di atas 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam model penelitian ini memiliki internal *consistency reability* yang baik. Dari beberapa tabel sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini juga memiliki validitas konvergen yang baik.

4.3 Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 6. Nilai *R Square* dan *Q- Square*

	<i>R-Square</i>	<i>Q- Square</i>
Keputusan Pembelian	0.752	0.711

Sumber: data diolah peneliti menggunakan smart Pls 4, 2023

Berdasarkan tabel 6. Pada nilai *R-square* di atas terdapat variabel keputusan pembelian sebesar 0.752. Hal ini berarti variabel laten *electronic word of mouth*, *halal lifestyle*, *product quality* dan *price discount* mampu menerangkan atau memprediksi 75,2 % keputusan pembelian sedangkan 24,8% sisanya diterangkan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini. Sedangkan untuk hasil nilai *Q square* menunjukkan hasil adalah 0.711 dimana nilai tersebut di atas dari 0. Artinya *predictive relevance* sudah bisa dikatakan baik.

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Data Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	T	P	Hipotesis
	Statistic	Values	
<i>Electronic word of mouth</i> -> keputusan pembelian	5.533	0.000	Diterima
<i>Halal lifestyle</i> -> keputusan pembelian	2.132	0.033	Diterima

<i>Product quality</i> -> keputusan Pembelian	1.990	0.047	Diterima
<i>Price discount</i> -> <i>electronic word of mouth</i> -> keputusan pembelian	2.678	0.007	Diterima
<i>Price discount</i> -> <i>halal lifestyle</i> -> keputusan pembelian	1.788	0.074	Ditolak
<i>Price discount</i> -> <i>Product quality</i> -> keputusan pembelian	1.969	0.049	Diterima

Sumber: data diolah peneliti menggunakan smart Pls 4, 2023

5. Pembahasan

5.1 Hubungan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah diperoleh pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *EWOM* terhadap keputusan pembelian dengan nilai P value yaitu 0.000 berarti tidak melebihi ketentuan 0.05 sehingga disimpulkan bahwa hasil penelitian *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Dengan demikian semakin banyaknya masyarakat mengakses informasi pada media *electronic* atau sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini telah menjelaskan bahwa para pengguna busana muslimah yang telah berbelanja di Toko Butik Faradiba dipengaruhi oleh adanya *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Artinya hal tersebut menunjukkan persepsi responden terhadap *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh toko butik Faradiba, mereka merasa mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk busana muslimah yang dijual oleh toko butik faradiba dengan melalui jejaring internet yaitu facebook, shopee, instagram, tiktok dan media lainnya. Selain itu konsumen tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat konten promosi yang telah disajikan oleh toko butik faradiba hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian. Hubungan variabel *Electronic word Of Mouth* terletak pada konsep pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan proses pembelian.

Hal ini searah dengan penelitian (Astuti, 2020) yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online shop Shopee di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau. Dan penelitian oleh Asmara Diah Eriska yaitu hasil uji *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita merek Kiyoribylins di Surabaya. Hal

tersebut dibuktikan dari nilai signifikansi uji T lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan.

5.2. Pengaruh *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang telah diperoleh pada pengaruh *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P value yaitu 0.033 berarti tidak melebihi ketentuan 0.05 dan *t statistic* sehingga disimpulkan bahwa hasil penelitian *halal lifestyle* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini telah menjelaskan bahwa para pengguna busana muslimah yang telah berbelanja di Toko Butik Faradiba dipengaruhi oleh adanya *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

Adinugraha dalam skripsinya berpendapat bahwa gaya hidup halal merujuk pada sikap seseorang yang mengadopsi pola pikir dalam mengkonsumsi barang atau jasa yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Pengaruh tersebut menyiratkan bahwa gaya hidup halal memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena minat besar dari kalangan Muslim terhadap fenomena *halal lifestyle* menjadi dorongan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian secara tidak langsung.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Fitriana, 2022) Kalimat tersebut menyatakan bahwa gaya hidup Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 6,460 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,664, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, gaya hidup Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.3. Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan P value sebesar 0.047 berarti tidak melebihi ketentuan 0.05 dan *t statistic* $1.990 > 1.96$ sehingga disimpulkan bahwa hasil penelitian *product quality* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen karena dengan mutu barang yang diproduksi toko butik Faradiba mampu menciptakan minat pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Kenyataan ini telah menguraikan bahwa individu yang menggunakan busana Muslimah yang telah berbelanja

di Toko Butik Faradiba dipengaruhi oleh adanya *product quality* atau kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Kusuma, 2021) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Diecast Hot Wheels* dengan dapat disimpulkan bahwa nilai t menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk adalah 0,816. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maksudnya, jika kualitas produk yang ditawarkan semakin baik, konsumen akan lebih cenderung membeli produk tersebut.

5.4. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Price Discount* Sebagai Variabel Moderating

Hasil penelitian yang telah diperoleh pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *price discount* sebagai variabel moderating menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P value yaitu 0.002 berarti tidak melebihi ketentuan 0.05 sehingga disimpulkan bahwa hasil penelitian *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian melalui *price discount* sebagai variabel moderating secara positif dan signifikan.

Potongan harga adalah taktik yang menarik bagi pembeli untuk membuat keputusan pembelian dengan cara mengurangi harga yang ditawarkan oleh penjual saat berlangsungnya transaksi jual beli. Metode ini dianggap efektif dalam meningkatkan penjualan karena adanya potongan harga dapat mendorong pembeli untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Diharapkan bahwa hadirnya potongan harga akan mendorong pembeli untuk membeli lebih banyak barang, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Nafisah & Murniningsih, 2021) yaitu Diskon harga dapat memoderasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi yang rendah, yaitu 0,021. Fenomena ini disebabkan oleh ulasan positif dan rekomendasi dari konsumen lain yang sudah membeli produk, serta konten

yang dibagikan oleh konsumen lain. Selain itu, adanya diskon harga juga akan lebih mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

5.5. Pengaruh *Halal Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Price Discount* Sebagai Variabel Moderating

Hasil penelitian yang telah diperoleh pada pengaruh *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian melalui *price discount* sebagai variabel moderating menunjukkan *price discount* tidak dapat memoderasi *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian dengan nilai P value yaitu 0.074 berarti melebihi ketentuan 0.05 sehingga disimpulkan bahwa hasil penelitian *price discount* tidak dapat memoderasi *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

Variabel moderasi dalam hal ini *price discount* terhadap *halal lifestyle* bukan hal yang diperhatikan oleh masyarakat yang berbelanja pada produk busana muslimah di butik Faradiba karena dalam gaya hidup Islam masyarakat mengkonsumsi produk syariah sudah dipastikan lebih ingin memperhatikan kehalalannya dalam berbusana terkhususnya pada ibu-ibu di masa sekarang ini dan tidak terlalu memperhatikan *price discount*nya. Fenomena *halal lifestyle* yang marak saat ini adalah karena munculnya peningkatan kesadaran komunitas muslim yang ingin hidupnya lebih sesuai dengan syariah atau ajaran Islam.

Ada tidaknya *price discount* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena ketika konsumen memutuskan untuk menerapkan gaya hidup halal didasari karena atas keimanan dan kepercayaannya tentang syariat Islam. artinya butik Faradiba pada gaya hidup halal tidak terlalu memperhatikan *price discount* jika mereka membeli produk yang betul-betul penting menurut mereka untuk kepentingan gaya hidupnya dengan berpakaian yang sopan lagi benar dia tidak memperhatikan ada tidaknya discount yang diberikan. Oleh karena itu produk busana muslimah dalam bergaya *halal lifestyle* tidak dapat dimoderasi oleh *price discount* karena untuk gaya hidup halal dalam berbusana mempunyai keterbatasan discount untuk produk yang tertentu saja.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2022) terhadap variabel X yaitu *halal lifestyle* tetapi memiliki variabel Z yang berbeda yang menyatakan bahwa religiusitas sebagai variabel moderating tidak dapat memperkuat pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

5.6. Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Price Discount* Sebagai Variabel Moderating

Hasil penelitian yang telah diperoleh pada pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian melalui *price discount* sebagai variabel moderating menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P value sebesar 0,030 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian *product quality* mempengaruhi keputusan pembelian melalui *price discount* sebagai variabel moderating secara positif dan signifikan.

Pengaruh *price discount* dalam memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *price discount* sebagai variabel moderasi mampu menambah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembeli yang dimana produk yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan selera konsumen dan adanya potongan harga konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian karena terpicat dengan adanya potongan harga yang telah diberikan pada toko butik Faradiba.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Asman Abnur & Edy Wibowo, 2023) yaitu Pemberian diskon menyebabkan dampak yang terlihat secara jelas dalam memoderasi barang dalam mempengaruhi minat beli bagi konsumen.

6. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil analisis serta pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memperoleh hasil yaitu *electronic word of mouth*, *halal lifestyle*, *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslimah di butik Faradiba. Selanjutnya, Penelitian ini memperoleh hasil bahwa *price discount* dapat memoderasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslimah. Sedangkan *price discount* tidak dapat memoderasi *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslimah di butik Faradiba. Sementara *price discount* dapat memoderasi *product quality* terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslimah di butik Faradiba.

Referensi

- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>
- Ary Dwi Anjarini, Aria Mulyapradana, Aria Elshifa, & Khafidzin. (2022). Pengaruh

- Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada Umkm Jamaluddin. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 66–77. <https://doi.org/10.55606/jimek.v1i3.154>
- Asman Abnur, & Edy Wibowo, A. (2023). Moderasi Potongan Harga Pada Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Kuliner*, 2(1), 38–53. <https://doi.org/10.59193/jmn.v2i1.135>
- Asnawi, N., Mahsun, M., & Danila, N. (2023). Industrial Halal Blockchain: The Great Potential of The Digital Economy in Indonesia. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 223–240.
- Astuti, Y. T. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Preceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. *Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru*.
- Baskara, I. B. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, 5(2), 87–96. <https://doi.org/10.22219/jmb.v5i2.5382>
- Bilgies, A. F. (2017). Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1), 78–90. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i1.7>
- Fitriana, S. A. N. (2022). Pengaruh Halal Lifestyle, Harga Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear Hijab Pure. *Repository UIN Walsongo Semarang*, 33(1), 1–12.
- Hasanah, H. (2021). Institut HalalFashion Dalam Trend Mode Busana Muslim. *Jurnal Institut Agama Islam Negeri IAIN Jember*.
- Hutagaol, C. D. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(2015), 227–242.
- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Di Media Sosial Terhadap Minat Dan Keputusan Berkunjung Di Surabaya (Studi Pada Wisatawan Yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1679–1688. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1679-1688>
- Kotler; Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (Edisi ke 1, Vol. 1, Issue 2). Erlangga.
- Kusuma, M. D. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Diecast Hot Wheels Di kota Makassar. *Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UINAM*, 13(1), 104–116.
- Lubis, R. H., & Izzah, N. (2022). Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 97. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3961>
- Mahsun, M., Putra, Y. H. S., Asnawi, N., Djalaluddin, A., & Hasib, N. (2023). Blockchain

- as a Reinforcement for Traceability of Indonesian Halal Food Information through the Value Chain Analysis Framework. *AL-Muqayyad*, 6(1), 49–66. <https://doi.org/10.46963/jam.v6i1.1031>
- Nafisah, F. R., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2021*, 1(1), 301–309.
- Nimas Wulandari. (2020). Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada. *Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau*, 11671201478.
- Nurudin, N. . (2023). Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *MAGNA: Journal of Economics, Management, and Business*, 2(1), 1–14.
- Nurul Zaidah, Muhtar Solihin, M. (2019). Halal Lifestyle dan Wara' Lifestyle. *Concept and Communication*, null(23), 301–316. <https://doi.org/10.15575/jpiu.v2i3.14440>
- Patimah Nasution. (2022). Pengaruh Religiusitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani di Dumai Kota. *Tamaddun Ummah (JTU)*, 2(1), 36–49. <https://doi.org/10.57113/jtu.v2i1.128>
- Rahmawati, L. (2022). Pengaruh Halal Lifestyle, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Galeri Zoya Salatiga Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Skripsi*.
- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Ud Sinar Sakti Manado. *Emba*, 1(3), 411–420.
- sangadah, khotimatus, & Kartawidjaja, J. (2020). Pengaruh Perubahan Trend Jilbab Dan Ketertarikan Fashion Berjilbab Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 21(1), 1–9.
- Saputra, A. W. (2018). pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta). *Skripsi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*.
- Sari, A. R., & Nurkasanah, N. (2021). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Indomaret. *Value*, 2(1), 67–73. <https://doi.org/10.36490/value.v2i1.183>
- Sugawara, E., & Nikaido, H. (2014). Properties of AdeABC and AdeIJK efflux systems of *Acinetobacter baumannii* compared with those of the AcrAB-TolC system of *Escherichia coli*. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257. <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>
- Vinet, L., & Zhedanov, A. (2011). A “missing” family of classical orthogonal polynomials. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1689–1699. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Vradita, W. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Instan Rabbani Bagi Siswi SMAN 5 Kota Jambi. *Skripsi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, 272.

- Yanto, T. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Swalayan Macromart Mojoroto Kota Kediri). *Jurnal Simki Ekonomi*, 1(2), 1–6.
- Yusniawati, V., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Online Purchase Intention Fashion Muslim Pada Milenial Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(1), 131. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20221pp131-139>