



Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Hijab (Studi Pada Konsumen Toko Online Putra Pahala Jaya)

Nuri Kalista^{1*}, Heri Prasetyo²

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cokroaminoto
Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cokroaminoto
Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: nuriklsta@gmail.com

Abstract. The rapid expansion of online modest-fashion markets requires sellers to understand how product attributes and consumer evaluations shape purchase decisions. This study examines the effects of product design and perceived value on hijab purchase decisions among consumers of Putra Pahala Jaya Online Store. A quantitative associative design was applied to a population of 340 consumers who purchased hijab products in May 2026. A total of 184 respondents were selected using predetermined purposive criteria, and data were collected through a five-point Likert questionnaire. The data were analyzed using instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression, the coefficient of determination, t-tests, and an F-test. All questionnaire items were valid, and the three constructs were reliable, with Cronbach's alpha values of 0.741 for product design, 0.758 for perceived value, and 0.707 for purchase decisions. The regression model was $Y = 10.549 + 0.192X_1 + 0.545X_2$. Product design had a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 2.863$; $p = 0.005$), while perceived value also had a positive and significant effect ($t = 8.083$; $p < 0.001$). Simultaneously, both predictors significantly explained purchase decisions ($F = 112.132$; $p < 0.001$), with $R^2 = 0.553$. Perceived value was the stronger predictor ($\beta = 0.581$). These findings imply that online hijab sellers should combine distinctive and comfortable product designs with clear value communication regarding quality, benefits, and price appropriateness.

Keywords: digital marketing; hijab; perceived value; product design; purchase decision

Abstrak. Pertumbuhan pasar modest fashion berbasis digital menuntut pelaku usaha memahami atribut produk dan evaluasi konsumen yang membentuk keputusan pembelian. Penelitian ini menganalisis pengaruh desain produk dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian hijab pada konsumen Toko Online Putra Pahala Jaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif pada populasi 340 konsumen yang melakukan pembelian selama Mei 2026. Sebanyak 184 responden dipilih berdasarkan kriteria purposif dan data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima tingkat. Analisis meliputi pengujian instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Seluruh butir kuesioner dinyatakan valid, sedangkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,741 untuk desain produk, 0,758 untuk persepsi nilai, dan 0,707 untuk keputusan pembelian menunjukkan instrumen reliabel. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 10,549 + 0,192X_1 + 0,545X_2$. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 2,863$; $p = 0,005$), dan persepsi nilai juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 8,083$; $p < 0,001$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ($F = 112,132$; $p < 0,001$) dengan R^2 sebesar 0,553. Persepsi nilai merupakan prediktor yang lebih kuat ($\beta = 0,581$). Temuan ini mengimplikasikan perlunya pengembangan desain hijab yang khas dan nyaman serta komunikasi nilai yang menegaskan kualitas, manfaat, dan kesesuaian harga.

Kata kunci: desain produk; hijab; keputusan pembelian; pemasaran digital; persepsi nilai

1. LATAR BELAKANG

Industri busana muslim mengalami transformasi dari pemenuhan kebutuhan berpakaian menuju arena gaya hidup, identitas, dan ekspresi konsumen. Indonesia menempati posisi penting dalam ekosistem modest fashion global, sehingga peluang

pasar yang besar berjalan beriringan dengan persaingan yang semakin intensif (DinarStandard, 2025). Pada saat yang sama, perkembangan marketplace dan media sosial menggeser proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta transaksi ke saluran digital. Perubahan tersebut memperluas jangkauan pelaku usaha, tetapi juga meningkatkan transparansi perbandingan produk dan memperbesar tuntutan konsumen terhadap tampilan, kualitas, manfaat, dan harga.

Dalam pembelian hijab secara online, konsumen tidak dapat menyentuh bahan, mencoba ukuran, atau mengevaluasi kenyamanan secara langsung. Keputusan dibentuk melalui informasi visual dan simbolik berupa foto, video, deskripsi, ulasan, serta pengalaman pembelian sebelumnya. Latief dan Murti (2023) menunjukkan bahwa keputusan pembelian hijab pada media sosial berkaitan dengan kemampuan konsumen mengevaluasi informasi produk dalam lingkungan digital. Karena itu, pelaku usaha tidak cukup hanya menyediakan variasi produk, tetapi perlu mengelola atribut yang mudah diamati sekaligus membangun keyakinan bahwa manfaat produk sepadan dengan pengorbanan konsumen.

Desain produk merupakan salah satu rangsangan pemasaran yang paling cepat ditangkap konsumen. Kotler dan Keller (2012) memaknai desain sebagai keseluruhan fitur yang memengaruhi tampilan dan fungsi produk. Dalam konteks hijab, desain mencakup model, warna, variasi, kualitas bahan, kenyamanan, keunikan, dan ciri khas. Sejumlah penelitian menemukan bahwa desain produk meningkatkan keputusan pembelian karena mampu membentuk daya tarik, preferensi, dan representasi gaya hidup konsumen (Farida & Susilowati, 2025; Herlambang, Mulyana, & Riwoe, 2022; Melani, Saputra, & Decheline, 2025; Prameswari & Meliana, 2025). Namun, Salam dan Widajanto (2022) menemukan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kekuatan desain dapat berubah menurut kategori produk, profil konsumen, dan konteks penjualan.

Selain desain, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai, yaitu evaluasi konsumen terhadap manfaat total dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2012). Pada produk fashion digital, persepsi nilai meliputi kesesuaian kualitas dengan harga, manfaat fungsional, kenyamanan, kepuasan, pengalaman penggunaan, serta keuntungan relatif dibandingkan alternatif lain. Pengaruh positif persepsi nilai terhadap keputusan pembelian telah ditunjukkan pada produk

fashion di TikTok, produk fashion lokal, dan produk berbasis jaringan pemasaran (Maulana, Prayetno, & Tesmanto, 2025; Putri & Fadilla, 2022; Suryawan & Wirsu, 2025). Secara lebih luas, persepsi nilai juga meningkatkan kecenderungan konsumen memilih produk ketika manfaat fungsional dan emosional dinilai melebihi pengorbanannya (Luo, Li, & Sun, 2022; Shi, Huo, & Hou, 2021).

Toko Online Putra Pahala Jaya merupakan usaha hijab yang memasarkan produk melalui Shopee, TikTok, dan Instagram. Data internal menunjukkan bahwa pada Mei 2026 toko mencatat 340 pembeli dengan nilai penjualan sekitar Rp23,25 juta (Toko Online Putra Pahala Jaya, 2026). Aktivitas transaksi tersebut menunjukkan adanya basis konsumen yang memadai, tetapi belum menjelaskan faktor yang memperkuat keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini bersifat kontekstual dan empiris, yaitu menguji secara bersamaan desain produk dan persepsi nilai pada konsumen toko hijab online dengan karakteristik produk dan saluran pemasaran tertentu. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh desain produk dan persepsi nilai, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian hijab pada konsumen Toko Online Putra Pahala Jaya.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses keputusan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Armstrong, 2014; Kotler & Keller, 2012). Pada transaksi online, tahapan tersebut sangat bergantung pada informasi yang tersedia secara digital. Keputusan pembelian dalam penelitian ini tercermin pada kemantapan memilih, keyakinan membeli, kesesuaian produk dengan kebutuhan, ketepatan keputusan, dan kecenderungan melakukan pembelian ulang.

Desain Produk dan Keputusan Pembelian

Desain produk mengintegrasikan dimensi estetis dan fungsional. Estetika membantu produk menarik perhatian dan membentuk identitas, sedangkan dimensi fungsional berkaitan dengan kenyamanan dan kemudahan penggunaan. Shi et al. (2021) menegaskan bahwa estetika desain dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. Pada produk fashion, desain juga berfungsi sebagai simbol gaya hidup dan diferensiasi, sehingga

konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan preferensi pribadi (Farida & Susilowati, 2025; Rehansyah & Simatupang, 2023). Temuan Latte dan Manan (2022), Herlambang et al. (2022), Prameswari dan Meliana (2025), serta Melani et al. (2025) menguatkan hubungan positif desain dan keputusan pembelian, meskipun Salam dan Widajanto (2022) menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak selalu signifikan pada setiap kategori produk. Berdasarkan argumentasi tersebut, desain produk diperkirakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hijab.

Persepsi Nilai dan Keputusan Pembelian

Persepsi nilai merupakan evaluasi komparatif atas manfaat ekonomi, fungsional, emosional, dan sosial yang diterima dengan pengorbanan moneter maupun nonmoneter. Nilai tidak identik dengan harga murah; produk berharga lebih tinggi tetap dapat dinilai bernilai apabila kualitas, kenyamanan, manfaat, dan pengalaman penggunaannya memenuhi atau melampaui harapan. Putri dan Fadilla (2022), Maulana et al. (2025), serta Suryawan dan Wirsa (2025) menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hikmawan dan Ismunandar (2023) juga menunjukkan peran persepsi nilai dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, persepsi nilai yang lebih positif diperkirakan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli hijab.

Hubungan Simultan dan Hipotesis Penelitian

Desain produk dan persepsi nilai bekerja pada tahap yang saling berkaitan. Desain memberikan rangsangan awal melalui tampilan dan fungsi, sedangkan persepsi nilai membantu konsumen menilai kelayakan manfaat yang akan diperoleh. Kombinasi keduanya dapat memperkuat evaluasi alternatif dan mengurangi keraguan pembelian dalam lingkungan online. Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian menguji tiga hipotesis: desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; serta desain produk dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan asosiatif. Penelitian dilaksanakan secara daring pada konsumen Toko Online Putra Pahala Jaya selama Maret–Mei 2026. Populasi penelitian adalah 340 konsumen yang melakukan

pembelian hijab pada Mei 2026. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 184 responden berdasarkan perhitungan Slovin pada tingkat kesalahan 5%. Responden dipilih menggunakan kriteria purposif, yaitu pernah membeli hijab pada Toko Online Putra Pahala Jaya, berusia sekurang-kurangnya 17 tahun, melakukan pembelian pada periode Mei 2026, dan mengisi kuesioner secara lengkap. Pendekatan sampel dan prosedur pengumpulan data mengacu pada prinsip penelitian kuantitatif yang menekankan konsistensi kriteria responden dan keterukuran konstruk (Paramita, Rizal, & Sulistyan, 2021; Priadana & Sunarsi, 2021; Sugiyono, 2023).

Data primer dikumpulkan menggunakan Google Forms dengan skala Likert lima tingkat, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Instrumen terdiri atas 30 pernyataan: 10 butir desain produk, 10 butir persepsi nilai, dan 10 butir keputusan pembelian. Desain produk diukur melalui model, variasi desain, kesesuaian warna dan tampilan, kualitas bahan, kenyamanan, keunikan, dan ciri khas. Persepsi nilai diukur melalui manfaat, kesesuaian kualitas dengan harga, nilai relatif, kepuasan, pengalaman penggunaan, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Keputusan pembelian diukur melalui kemantapan, keyakinan, kesesuaian kebutuhan, ketepatan keputusan, dan kecenderungan pembelian ulang.

Analisis data dilakukan dengan IBM SPSS. Validitas diuji menggunakan korelasi Pearson antara skor butir dan skor total; butir dinyatakan valid apabila r hitung melebihi r tabel 0,145. Reliabilitas dinilai melalui Cronbach's alpha dengan batas 0,70. Sebelum regresi dilakukan, residual diuji dengan Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas diperiksa melalui tolerance dan variance inflation factor, sedangkan heteroskedastisitas diuji dengan metode Glejser. Pengaruh parsial dianalisis melalui uji t dan pengaruh simultan melalui uji F pada taraf signifikansi 5%. Kemampuan model menjelaskan variasi keputusan pembelian dinilai melalui R^2 dan adjusted R^2 .

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Seluruh 184 kuesioner yang memenuhi kriteria dapat diolah. Profil responden memperlihatkan dominasi konsumen perempuan, kelompok usia muda, dan pelajar atau mahasiswa. Komposisi ini relevan dengan karakter pasar hijab online karena kelompok

tersebut relatif intensif menggunakan media sosial dan marketplace dalam pencarian maupun pembelian produk fashion.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	147	79,89%
	Laki-laki	37	20,11%
Usia	17–20 tahun	22	11,96%
	21–25 tahun	138	75,00%
	26–30 tahun	24	13,04%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	103	55,98%
	Karyawan swasta	35	19,02%
	Ibu rumah tangga	16	8,70%
	Wirausaha	5	2,71%
	Lainnya	25	13,59%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Sebanyak 79,89% responden adalah perempuan dan 75,00% berada pada rentang usia 21–25 tahun. Pelajar atau mahasiswa mencapai 55,98%. Data tersebut menunjukkan bahwa evaluasi terhadap produk terutama merepresentasikan konsumen muda yang akrab dengan proses pembelian digital. Keberadaan responden laki-laki merefleksikan pembeli yang dapat melakukan transaksi untuk anggota keluarga atau sebagai hadiah, sehingga unit analisis penelitian tetap diletakkan pada pembeli toko.

B. Deskripsi Variabel dan Kualitas Data

Penilaian responden terhadap ketiga variabel berada pada kategori sangat baik. Persepsi nilai memperoleh persentase tertinggi, diikuti keputusan pembelian dan desain produk. Pada desain produk, kenyamanan bahan memperoleh penilaian tertinggi sebesar 85,11%, sedangkan keunikan desain memperoleh penilaian terendah sebesar 76,85%. Pada persepsi nilai, kesesuaian kualitas dengan harga menjadi item tertinggi sebesar 85,22%, sedangkan keunggulan nilai dibandingkan toko lain menjadi item terendah sebesar 79,46%. Pada keputusan pembelian, kesesuaian produk dengan kebutuhan memperoleh 83,91%, sedangkan kemantapan memilih toko dibandingkan pesaing memperoleh 78,91%.

Tabel 2. Deskripsi variabel penelitian

Variabel	Skor aktual	Skor ideal	Persentase	Kategori
Desain produk (X_1)	7.478	9.200	81,28%	Sangat baik
Persepsi nilai (X_2)	7.590	9.200	82,50%	Sangat baik
Keputusan pembelian (Y)	7.512	9.200	81,65%	Sangat baik

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Uji instrumen menunjukkan seluruh butir valid. Koefisien korelasi desain produk berada pada rentang 0,432–0,678, persepsi nilai 0,473–0,613, dan keputusan pembelian 0,378–0,592; seluruhnya melebihi r tabel 0,145. Nilai Cronbach's alpha setiap konstruk melampaui batas 0,70, sehingga instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai. Uji asumsi klasik juga menunjukkan residual berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3. Ringkasan uji instrumen dan asumsi klasik

Pengujian	Indikator	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Validitas X_1	r hitung	0,432–0,678	$> 0,145$	Seluruh butir valid
Validitas X_2	r hitung	0,473–0,613	$> 0,145$	Seluruh butir valid
Validitas Y	r hitung	0,378–0,592	$> 0,145$	Seluruh butir valid
Reliabilitas	Alpha X_1 ; X_2 ; Y	0,741; 0,758; 0,707	$> 0,70$	Reliabel
Normalitas	Kolmogorov–Smirnov	$p = 0,068$	$> 0,05$	Residual normal
Multikolinearitas	Tolerance; VIF	0,477; 2,096	$> 0,10$; < 10	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas	Glejser X_1 ; X_2	0,094; 0,897	$> 0,05$	Tidak terjadi

Sumber: Data primer diolah, 2026.

C. Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis menghasilkan persamaan $Y = 10,549 + 0,192X_1 + 0,545X_2 + e$. Koefisien positif menunjukkan bahwa kenaikan penilaian terhadap desain produk maupun persepsi nilai berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian ketika variabel lain dikendalikan. Koefisien persepsi nilai lebih besar daripada desain produk. Perbandingan yang lebih tepat menggunakan koefisien terstandar juga menunjukkan beta persepsi nilai sebesar 0,581 dan beta desain produk sebesar 0,206.

Tabel 4. Hasil regresi linear berganda dan uji parsial

Variabel	B	Beta	t hitung	p	Keputusan
Konstanta	10,549	–	–	–	–
Desain produk (X_1)	0,192	0,206	2,863	0,005	H_1 diterima
Persepsi nilai (X_2)	0,545	0,581	8,083	$< 0,001$	H_2 diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 5. Ringkasan kelayakan model dan uji simultan

R	R^2	Adjusted R^2	F hitung	p	Keputusan
0,744	0,553	0,548	112,132	$< 0,001$	H_3 diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Nilai R^2 sebesar 0,553 menunjukkan bahwa desain produk dan persepsi nilai menjelaskan 55,3% variasi keputusan pembelian dalam sampel, sedangkan 44,7% variasi

belum dijelaskan oleh model. Adjusted R^2 sebesar 0,548 memperlihatkan bahwa kemampuan penjelasan model relatif stabil setelah memperhitungkan jumlah prediktor. Uji F menghasilkan $F = 112,132$ dengan $p < 0,001$, sehingga kedua variabel secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa model, variasi, warna, bahan, kenyamanan, keunikan, dan ciri khas hijab menjadi dasar evaluasi konsumen sebelum membeli. Dalam lingkungan online, desain bukan hanya elemen estetis, tetapi juga representasi kualitas dan fungsi yang tidak dapat diperiksa secara langsung. Foto dan video produk mentransmisikan informasi visual, sedangkan deskripsi bahan membantu konsumen mengantisipasi kenyamanan penggunaan. Ketika informasi tersebut konsisten dengan preferensi konsumen, ketertarikan awal berkembang menjadi keyakinan membeli.

Hasil ini sejalan dengan Prameswari dan Meliana (2025), Melani et al. (2025), Herlambang et al. (2022), serta Latte dan Manan (2022), yang menunjukkan bahwa desain meningkatkan keputusan pembelian. Temuan juga mendukung Rehansyah dan Simatupang (2023) serta Farida dan Susilowati (2025), yang menempatkan desain sebagai bagian dari representasi gaya hidup. Namun, hasil penelitian berbeda dengan Salam dan Widajanto (2022), yang menemukan desain tidak signifikan pada produk es krim. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakter kategori produk: pada fashion, desain merupakan atribut inti yang tampak dan simbolik, sedangkan pada produk makanan beku konsumen dapat lebih menekankan kualitas rasa, ketersediaan, atau harga.

Secara praktis, skor terendah pada keunikan desain menunjukkan bahwa toko belum sepenuhnya memiliki diferensiasi yang kuat. Karena itu, pengembangan desain perlu diarahkan pada identitas visual yang mudah dikenali, variasi warna dan motif yang relevan, serta konsistensi antara tampilan digital dan produk aktual. Kenyamanan bahan yang memperoleh skor tertinggi perlu dipertahankan karena menjadi bukti bahwa desain fungsional sama pentingnya dengan estetika.

E. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi prediktor terkuat. Konsumen lebih yakin membeli ketika kualitas bahan, kenyamanan, manfaat, dan

pengalaman penggunaan dinilai sebanding dengan harga. Temuan ini menegaskan bahwa nilai bersifat multidimensional: harga yang terjangkau tidak otomatis menghasilkan nilai positif apabila kualitas rendah, sementara harga yang lebih tinggi dapat diterima ketika manfaat yang dirasakan memadai. Nilai beta 0,581 menunjukkan bahwa evaluasi manfaat dan pengorbanan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan keputusan pembelian dibandingkan desain setelah kedua variabel dimasukkan dalam model.

Hasil penelitian konsisten dengan Putri dan Fadilla (2022), Maulana et al. (2025), dan Suryawan dan Wirsa (2025), yang menemukan persepsi nilai sebagai determinan keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan Luo et al. (2022), yang menekankan bahwa nilai yang dirasakan meningkatkan penerimaan konsumen terhadap suatu produk, serta Hikmawan dan Ismunandar (2023), yang menunjukkan relevansinya bagi pembelian ulang. Secara teoretis, temuan ini mendukung pendekatan perilaku konsumen bahwa konsumen mengevaluasi alternatif berdasarkan kombinasi manfaat fungsional dan emosional sebelum mengambil keputusan.

Item terendah pada persepsi nilai adalah keunggulan produk dibandingkan toko lain. Kondisi ini berarti konsumen menilai produk secara positif, tetapi diferensiasi relatif belum sepenuhnya kuat. Toko perlu mengomunikasikan proposisi nilai secara konkret melalui informasi kualitas bahan, ketepatan ukuran, manfaat penggunaan, foto dan video yang realistis, ulasan pelanggan, serta penjelasan hubungan antara harga dan kualitas. Komunikasi tersebut mengurangi ketidakpastian dan membantu konsumen membandingkan manfaat produk dengan alternatif lain.

F. Pengaruh Simultan dan Implikasi Penelitian

Pengaruh simultan menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak cukup dijelaskan oleh tampilan produk atau evaluasi harga secara terpisah. Desain menghasilkan daya tarik dan kesesuaian simbolik, sedangkan persepsi nilai memberikan justifikasi bahwa produk layak dibeli. Kombinasi tersebut menjelaskan lebih dari separuh variasi keputusan pembelian. Hasil ini memperluas penerapan teori perilaku konsumen pada bisnis hijab online dengan memperlihatkan bahwa stimulus visual-fungsional dan evaluasi nilai bekerja secara komplementer dalam proses evaluasi alternatif.

Implikasi manajerial penelitian adalah perlunya strategi yang mengintegrasikan pengembangan produk dengan komunikasi pemasaran. Toko perlu menjaga kenyamanan dan kualitas bahan, memperkuat keunikan desain, menyediakan dokumentasi visual yang

akurat, serta menampilkan bukti nilai melalui ulasan, informasi manfaat, dan pelayanan yang responsif. Meskipun model memiliki daya jelas yang cukup kuat, masih terdapat 44,7% variasi yang belum dijelaskan. Variasi tersebut dapat berkaitan dengan promosi digital, kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan, ulasan pelanggan, kemudahan transaksi, dan loyalitas, tetapi penelitian ini tidak menguji besaran kontribusi masing-masing faktor tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menyimpulkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab, sedangkan persepsi nilai berpengaruh positif, signifikan, dan memiliki kekuatan pengaruh yang lebih besar. Secara simultan, desain produk dan persepsi nilai berpengaruh signifikan dengan R^2 sebesar 0,553. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian hijab online dibentuk oleh perpaduan daya tarik dan fungsi desain serta penilaian konsumen atas kesesuaian manfaat dengan pengorbanan. Dengan demikian, peningkatan keputusan pembelian tidak cukup dilakukan melalui pembaruan tampilan, tetapi perlu disertai peningkatan dan komunikasi nilai produk.

Toko Online Putra Pahala Jaya disarankan mempertahankan kenyamanan dan kualitas bahan, mengembangkan motif atau ciri desain yang lebih khas, serta memperjelas proposisi nilai melalui foto dan video yang sesuai kondisi produk, deskripsi yang informatif, ulasan pelanggan, dan komunikasi kesesuaian harga dengan manfaat. Penelitian ini terbatas pada satu toko, satu periode transaksi, teknik purposif, dan data persepsi yang dikumpulkan pada satu waktu. Karena itu, generalisasi perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan beberapa toko atau marketplace, memperpanjang periode observasi, memisahkan pembeli dan pengguna akhir, serta menambahkan variabel promosi digital, kepercayaan, kualitas pelayanan, citra merek, ulasan, dan kemudahan transaksi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini merupakan bagian dari penelitian skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta. Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing, pengelola Toko Online Putra Pahala Jaya, dan seluruh responden yang telah mendukung proses pengumpulan data.

DAFTAR REFERENSI

- DinarStandard. (2025). State of the global Islamic economy report 2024/2025: From crisis to catalyst: Evolving Islamic economy opportunities. DinarStandard. <https://www.dinarstandard.com/insights/sgier-2024-25>
- Farida, D. A., & Susilowati, H. (2025). Pengaruh ekuitas merek, desain produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone pada generasi muda di Kecamatan Gajah, Demak. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 5(1), 267–277. <https://doi.org/10.51903/b1e8v118>
- Herlambang, H., Mulyana, M., & Riwoe, F. L. R. (2022). Pengaruh citra merk, desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Bogor. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(2), 169–178. <https://doi.org/10.37641/jikes.v2i2.1456>
- Hikmawan, L. I., & Ismunandar, I. (2023). Pengaruh persepsi nilai dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada Cafe Beeginning. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 1(4), 163–180. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i4.226>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Latief, F., & Murti, R. S. (2023). Factors influencing consumer decisions to purchase hijab products online on Instagram social media. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(2), 76–86. <https://doi.org/10.60079/abim.v1i2.90>
- Latte, J., & Manan, A. (2022). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk tas anyaman purun di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), 35–44.
- Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding the influence of consumers' perceived value on energy-saving products purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 12, 640376. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
- Maulana, A. H., Prayetno, S., & Tesmanto, J. (2025). Pengaruh konten marketing dan persepsi nilai (perceived value) terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok: Studi kuantitatif di kalangan Generasi Z. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 266–277. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v7i1.3065>
- Melani, M., Saputra, A., & Decheline, G. (2025). Analisis desain produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga voli di Kecamatan Muara Siau. *Dharmas Journal of Sport*, 5(1), 31–42. <https://doi.org/10.56667/djs.v5i01.1755>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode penelitian kuantitatif: Buku ajar perkuliahan metodologi penelitian bagi mahasiswa akuntansi dan manajemen* (Edisi ke-3). Widya Gama Press.
- Prameswari, A., & Meliana, V. (2025). Pengaruh desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Toko Global Batik. *STREAMING*, 4(1), 79–88. <https://doi.org/10.53008/streaming.v4i1.4544>
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.

- Putri, I. D., & Fadilla, A. (2022). Pengaruh persepsi kualitas, persepsi nilai dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada produk Halal Network Internasional (HNI) PT Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.32493/frkm.v5i2.12733>
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh desain produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 20–32. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i2.244>
- Salam, A., & Widajanto, M. B. (2022). Pengaruh kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Ice Cream Diamond di Surabaya. *Management & Accounting Research Journal Global*, 6(2), 441–452. <https://jurnal.ikbis.ac.id/index.php/global/article/view/482>
- Shi, A., Huo, F., & Hou, G. (2021). Effects of design aesthetics on the perceived value of a product. *Frontiers in Psychology*, 12, 670800. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.670800>
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Edu Research*, 5(3), 110–116. <https://doi.org/10.47827/jer.v5i3.238>
- Suryawan, A. E., & Wirsa, I. N. (2025). Pengaruh brand awareness, persepsi nilai dan word of mouth digital oleh Generasi Z terhadap keputusan pembelian produk Ilook Daily di Kota Denpasar. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(5), 2880–2892. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i5.2871>
- Toko Online Putra Pahala Jaya. (2026). Data transaksi penjualan toko pada platform Shopee periode Mei 2026 [Dokumen internal tidak dipublikasikan].