JURNAL IQTISADUNA
Vol. 12 No.1 Ed. June 2026: 150-163
p-ISSN: 2460-805X e-ISSN: 2550-0295
DOI: 10.24252/iqtisaduna.v12i1.65194

Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Price Discount* Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Lozy Hijab di *Marketplace* Shopee Pada Generasi Z di Jawa Timur

Ainun Nadhifah[1]*, Ramdani Ramdani[2]
Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
Email: ainunnadhifah.220172@mhs.ac.id[1], ramdaniramdani@unesa.ac.id

*) Corresponding Author

Submitted: *31 Jan 2026*
Revised: *8 Apr 2026*
Accepted: *19 Apr 2026*
Published: *30 Apr 2026*

How to Cite:
Nadhifah, A., & Ramdani, R. (2026). The Influence of Celebrity Endorsements, Price Discounts, and Religiosity on the Purchase Decisions of Muslim Fashion Products Lozy Hijab on the Shopee Marketplace Among Generation Z in East Java. *Jurnal Iqtisaduna*, *12*(1), 150–163. https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v12i1.65194

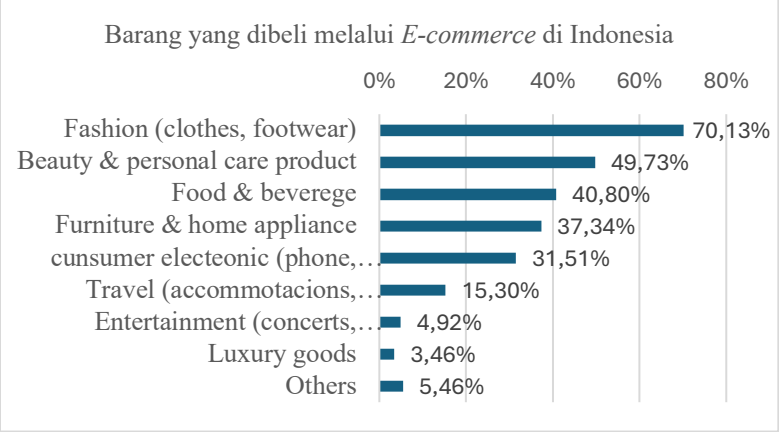
Copyright © 2026 by Authors

ABSTRACT
This study aims to analyze the influence of celebrity endorsers, price discounts, and religiosity on Generation Z's decision to purchase Lozy Hijab Muslim fashion products on the Shopee Marketplace in East Java. This study is quantitative in nature, using primary data from an online questionnaire survey. The sampling technique used is purposive sampling with a total of 144 respondents who have purchased Lozy Hijab Muslim fashion products on the Shopee Marketplace. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25 software. The results of the study indicate that celebrity endorser price discounts and religiosity have a significant effect on Generation Z's decision to purchase Lozy Hijab Muslim fashion products on the Shopee Marketplace in East Java.
Keywords: *Celebrity Endorser, Price Discount, Religiosity, Purchase Decision*

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser*, *Price Disccount* dan Religiusitas terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim Lozy Hijab di *Marketplace* Shopee pada Generasi Z di Jawa Timur. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif dengan menggunakan data primer dari penyebaran angket yaitu kuesioner secara online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan jumlah keseluruhan responden 144 yang pernah melakukan pembelian produk fashion muslim Lozy Hijab di *Marketplace* Shopee. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan *software Statistical Package For the Sosial Sciences* Versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser*, *Price Disccount* dan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim Lozy Hijab di Marketplace Shopee pada Generasi Z di Jawa Timur.
Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Price Disccount, Religiusitas, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital yang sangat pesat dapat membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam perilaku konsumsi (Euis, 2024). Dengan adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat mendorong masyarakat untuk semakin memanfaatkan *platform* digital dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam kegiatan transaksi jual beli. Perkembangan *platform* digital juga mendorong munculnya berbagai inovasi dalam aktivitas bisnis, salah satunya melalui pemanfaatan *e-commerce*. *E-commerce* tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara luas tidak terbatas. Melalui *platform* digital, masyarakat dapat melakukan pembelian kapan pun dan di mana pun dengan lebih praktis. Berdasarkan survey Statista (2023) jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan peningkatan sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2023 meningkat sebanyak 58,63 juta pengguna.



Gambar 1 Barang yang dibeli melalui E-commerce di Indonesia
Sumber: Statista (2023)

Survei Jakpat (2024) menyatakan, *e-commerce* yang hanya unggul dari ritel *offline* dalam transaksi di kategori elektronik dan fesyen. Hal ini membuktikan bahwa produk *fashion* termasuk dalam kategori yang paling diminati dalam transaksi digital. Jumlah penduduk Indonesia yang besar dapat meningkatkan aktivitas ekonomi digital, termasuk transaksi *e-commerce* yang terus bertumbuh. Berdasarkan survey Statista (2023) pada bulan Januari dengan jumlah responden sebanyak 1.434 dan berusia diatas 18 tahun, tercatat sebesar 70,13% responden menggunakan *e-commerce* untuk pembelian produk *fashion* (Pakaian dan Sepatu). Dari data tersebut menyatakan bahwa produk *fashion* dalam transaksi *e-commerce* menempati posisi unggul, hal tersebut menjadikan peluang bagi pengembangan industri *fashion* muslim di Indonesia yang menjadi bagaian penting dari pertumbuhan ekonomi digital nasional. Geliat sektor industri fesyen muslim di Indonesia selama beberapa tahun terakhir ini mencerminkan adanya peluang pertumbuhan industri di sektor tersebut secara nasional maupun global (Kemenperin, 2025). Perkembangan teknologi digital menjadi faktor pendorong bagi penyebaran tren *fashion* muslim melalui media sosial dan platform *e-commerce*, sehingga dapat mendukung brand lokal untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Beberapa Platform *e-commerce* sebagai sarana transaksi secara *online* pada *Marketplace* diantaranya Shopee, Tokopedia, Tik Tok Shop, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Menurut databoks.katadata (2024) menyatakan bahwa shopee menjadi *Marketplace* dengan pangsa terbesar di indonesia, yakni hampir 50% atau nilai penjualan *gross merchandise value* (GMV) mencapai US 56,5 miliar atau Rp 917 triliun. Selain itu, Berdasarkan data Goodstats (2024) Shopee menempati posisi paling unggul yang dianggap

sebagai *Marketplace* yang paling banyak menghadirkan peluang usaha bagi pelaku usaha lokal. Jumlah responden sebanyak 71% merasa mendapatkan keuntungan menggunakan platform tersebut. Dengan begitu bahwa Shopee mempunyai basis konsumen yang sangat besar di Indonesia, sehingga dapat menjadi peluang yang bagus bagi *brand* lokal seperti Lozy Hijab untuk memperluas pasar dan menjangkau konsumen dengan lebih spesifik.

Lozy Hijab menghadirkan berbagai macam produk selain hijab saja, terdapat abaya, inner wear, one seat, tops, bottoms hingga mukena. Berdasarkan data dari laman Shopee jumlah pengikut Lozy Hijab pada *Marketplace* Shopee sejumlah 1,6 juta, Dengan penilaian 4,9 dari 5, dan penilaian dari *customer* yang diterima sebanyak 989,2 ribu penilaian. Hal ini menunjukkan bahwa Lozy Hijab mampu menarik minat konsumen serta membangun kepercayaan konsumen secara konsisten, sehingga memiliki posisi yang lebih kompetitif di Shopee dibandingkan *brand* lokal lainnya. Keberhasilan Lozy Hijab dalam mempertahankan kedudukan sebagai salah satu brand *fashion* muslim lokal terpopuler di Shopee tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan. Dikutip dari Ukmindonesia.id (2024) *brand* Lozy memiliki keunggulan untuk menghadirkan toko yang memiliki berbagai tren hijab dan seluruh produk dari berbagai jenis bahan. Bahan yang digunakan berkualitas seperti voal, rayon, silk, dan jersey yang ringan dan nyaman serta dominasi warna pastel yang menjadi ciri khas Lozy Hijab, pilihan warna mencapai 70-80 warna dalam satu kategori hijab. Keputusan Lozy Hijab untuk beralih ke digital marketing pada tahun 2019 yang mencerminkan upaya strategis perusahaan dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hingga tahun 2023 *brand* Lozy Hijab termasuk 10 rekomendasi *brand* hijab lokal dengan kualitas terbaik (Shopee, 2025). Pemilihan Lozy Hijab sebagai objek penelitian didasarkan pada relevansinya dalam merepresentasikan perkembangan sistem pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, strategi keunggulan yang kompetitif produk serta optimalisasi media digital dapat menjadikan *brand* Lozy Hijab relevan untuk diteliti dalam menganalisis hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian dalam industri fashion muslim lokal.

Keberhasilan *brand fashion* muslim di dunia digital sangat tergantung pada peran kosumen yang menjadi target utamanya. Generasi Z atau yang sering disebut sebagai Gen Z, merujuk pada kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 mendominasi dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa, atau 27,94% populasi (*Goodstats,* 2025). Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan dunia digital, Generasi ini lahir pada masa ketika teknologi berkembang pesat dan memiliki pemahaman terhadap kemajuan digital. Berdasarkan data databoks.katadata (2025) menjelaskan bahwa Jawa Timur merupakan provinsi ke dua yang tertinggi di Indonesia setelah Jawa Barat. Besarnya jumlah penduduk dan tingginya pengguna digital di Jawa Timur menjadikan provinsi ini sebagai wilayah yang strategis untuk mengamati perilaku konsumsi Generasi Z dalam menggunakan platform *e-commerce*. Dalam konteks perilaku konsumen digital, fenomena yang banyak dialami oleh Generasi Z yaitu *FOMO* (*Fear of Missing Out*) dilakukan oleh Generasi Z yang dipengaruhi oleh paparan media sosial (Rahmadania et al., 2025).

Seiring dengan pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumen, untuk memastikan keberlangsungan daya saing merek *fashion* muslim yang tetap diminati oleh *customer,* Lozy Hijab perlu memperhatikan berbagai aspek penting, salah satunya adalah aspek keputusan pembelian. Keberhasilan tersebut tentu tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen terkait bagaimana terbentuknya keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen menjadi dasar bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang relevan dan dapat digunakan secara optimal pada periode selanjutnnya (Ramadhani & Nadya, 2020). Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mendorong terjadinya keputusan

pembelian dengan penggunaan *celebrity endorser*, penerapan *price discount* dan penggunaan religiusitas. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan strategi promosi yang memanfaatkan publik figur yang menarik atau populer untuk dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran konsumen. Lozy Hijab secara aktif menjalin kerjasama *celebrity* atau *influencer* hal ini dapat dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap *brand.* Kerjasama kolaborasi dan *celebrity endorser* yang sedang dijalankan oleh Lozy Hijab, Lozy x hamidah, Lozy x Cut Syifa, Lozy x Lesti, Lozy x Naswa. Penelitian Saputra dan Jaharuddin (2022) menemukan bahwa *Celebrity endorser* dapat membangun daya tarik merek yang mereka promosikan dengan menggunakan citra yang terdapat pada diri mereka. Dengan begitu hasil yang didapatkan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk zoya pada mahasiswa FEB UMJ.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen, tidak hanya *celebrity endorser*, tetapi juga strategi *price discount* yang diterapkan dan religiusitas. Kotler et al (2022) potongan harga atau diskon menjadi salah satu tolak ukur dalam penyesuaian harga yang digunakan dalam suatu perusahaan. Lozy Hijab juga banyak menawarkan berbagai macam diskon kepada *customer*. Diskon setiap bulan dengan tanggal yang sama, diskon untuk *special day* atau *event (hari besar, anniversary),* dan juga diskon setiap minimal belanja tertentu. *Marketplace* Shopee juga memberikan *voucher* berupa gratis ongkir pada *brand* lozy hijab. Penerapan *price discount* dapat menarik *customer* untuk melakukan pembelian pada *Marketplace* shopee karena jumlah uang yang dikeluarkan relatif kecil serta banyak produk yang didapatkan ketika melakukan pembelian di *Marketplace* Shopee. Penelitian Aryatiningrum dan Insyirah (2020) terdapat pengaruh positif *price discount* terhadap mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya terlihat dari kecenderungan mahasiswa untuk kembali berbelanja ketika *Marketplace* menawarkan potongan harga.

Religiusitas memegang peranan penting dalam keputusan pembelian produk *fashion* muslim, termasuk di dalamnya produk hijab seperti Lozy Hijab yang dijual di *Marketplace* seperti Shopee. Generasi Z, yang dikenal memiliki latar belakang yang kuat dalam nilai-nilai agama, cenderung mengintegrasikan religiusitas dalam berbagai aspek kehidupan mereka, termasuk dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islami (Nurani & Adinugraha, 2022). Religiusitas berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk halal, termasuk *fashion* muslim. Misalnya, religiusitas mendorong konsumen untuk memprioritaskan produk-produk yang sejalan dengan nilai-nilai agama mereka, seperti kehalalan dan etika dalam berbisnis. Dalam konteks ini, keputusan untuk membeli Lozy Hijab di *Marketplace* Shopee dapat dipengaruhi oleh pemahaman konsumen mengenai kehalalan dan lini produk yang menawarkan jaminan tersebut (Iqbal & Maharani, 2023). Riset menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan adanya religiusitas dalam merek, konsumen menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian terhadap produk terkait mencerminkan identitas dan nilai keagamaan mereka (Isa et al., 2020). Dalam pandangan Al Ghazali (1993) seorang Muslim yang beriman hendaknya menjaga penampilan dan perilakunya agar sesuai dengan ajaran agama. Hal ini sejalan dengan konsep *haya'* (rasa malu) dan *iffah* (menjaga kehormatan diri) yang menjadi bagian dari akhlak. Religiusitas berperan dalam memoderasi keputusan pembelian *fashion* Muslim. gaya hidup halal cenderung lebih memilih produk *fashion* yang memenuhi standar syariah, dan menciptakan hubungan positif antara religiusitas dan pilihan produk (Putri & Hanafi, 2023).

Berdasarkan uraian yang sudah dijabarkan diatas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis lebih lanjut terkait beberapa aspek yaitu bagaimana pengaruh *celebrity endorser*, *price discount* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim khususnya lozy hijab di *Marketplace* shopee, dari fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) hanya dijadikan

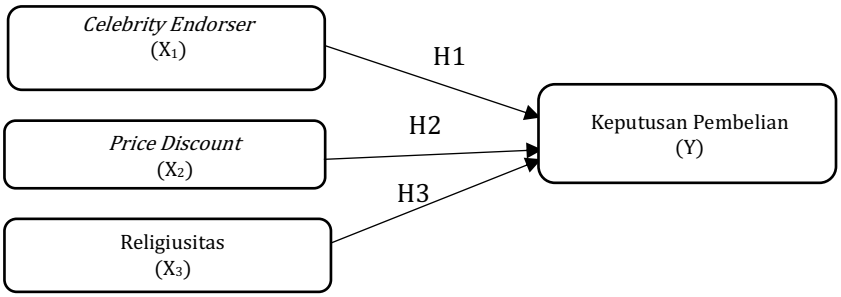
sebagai latar pendukung untuk menggambarkan perilaku konsumen, bukan sebagai variabel penelitian. Mengingat Generasi Z sebagai konsumen dominan di era digital ini memiliki karakteristik yang unik dalam memilih produk.

METODE

Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode asosiatif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara online dengan penyebaran angket berupa kuesioner melalui *google form* kepada 144 responden. Populasi penelitian ini adalah konsumen perempuan Generasi Z di Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling dengan kriteria perempuan muslim yang merupakan konsumen produk fashion muslim Lozy Hijab pada *marketplace* Shopee yang pernah membeli minimal 1 produk. Rumus yang digunakan untuk menghitung sampel penelitian ini yaitu *Chocran* karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Pengukuran jawaban responden dalam penelitian ini menggunakan skala likert 1-5, dimana poin 1 (sangat tidak setuju) dan poin 5 (sangat setuju).

Kerangka konseptual hipotesis ditunjukkan pada gambar berikut. Tanda Garis lurus menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial pada masing-masing dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Gambar 2. Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan kerangka yang sudah disusun terdapat, maka diturunkan persamaan penelitian sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \quad \text{.....(1)}$$

Dimana, Y adalah Keputusan Pembelian, X_1 adalah *Celebrity Endorser*, X_2 adalah *Price Discount*, dan X_3 adalah Religiusitas. Estimasi persamaan ini kemudian dilakukan pengujian 2 tahap, yaitu Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabulasi Data

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online didapatkan sejumlah 144 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Responden pada penelitian ini seluruhnya berasal dari Jawa Timur dengan mayoritas responden berasal dari Kota Surabaya sebanyak 44 responden (30,56%), dan Kabupaten Lamongan sebanyak 41 responden (28,47%), diikuti oleh Kabupaten Sidoarjo sebanyak 17 responden (11,81%) dan terdapat beberapa Kota/Kabupaten lain yang memiliki persentase yang relatif kecil.

Penelitian ini hanya fokus pada Generasi Z, dengan begitu responden berdasarkan usia hampir keseluruhan berada pada rentang usia 18–23 tahun sebanyak 137 responden (95,1%). Dari sisi pekerjaan mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 125 responden (86,8%), sedangkan Guru/Dosen sejumlah 6 responden (4,2%), pekerjaan

Wiraswasta 3 responden (2,2%), ibu rumah tangga 4 responden (2,8%), dan pekerjaan lainnya 6 responden (4,2%).

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung > nilai r tabel. Diketahui nilai r tabel pada tingkat signifikan 5% sejumlah 0,163 dari jumlah responden sebanyak 144. Hasil uji validitas menunjukkan dari keseluruhan pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid. Dilihat dari nilai r hitung dari setiap masing-masing item pernyataan > dari nilai r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Celebrity Endorser	X1.1	0,802	0,163	Valid
	X1.2	0,699	0,163	Valid
	X1.3	0,853	0,163	Valid
	X1.4	0,794	0,163	Valid
	X1.5	0,815	0,163	Valid
	X1.6	0,751	0,163	Valid
Price Discount	X2.1	0,717	0,163	Valid
	X2.2	0,752	0,163	Valid
	X2.3	0,771	0,163	Valid
	X2.4	0,739	0,163	Valid
	X2.5	0,765	0,163	Valid
	X2.6	0,733	0,163	Valid
Religiusitas	X3.1	0,705	0,163	Valid
	X3.2	0,714	0,163	Valid
	X3.3	0,755	0,163	Valid
	X3.4	0,711	0,163	Valid
	X3.5	0,768	0,163	Valid
	X3.6	0,757	0,163	Valid
	X3.7	0,711	0,163	Valid
	X3.8	0,702	0,163	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,769	0,163	Valid
	Y2	0,733	0,163	Valid
	Y3	0,623	0,163	Valid
	Y4	0,500	0,163	Valid
	Y5	0,628	0,163	Valid
	Y6	0,587	0,163	Valid
	Y7	0,711	0,163	Valid
	Y8	0,718	0,163	Valid
	Y9	0,734	0,163	Valid
	Y10	0,718	0,163	Valid

Sumber: Output SPSS 25 (2025)

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel pernyataan dari setiap variabel. Hasil menyatakan bahwa dilihat dari *Cronbach's alpha* > 0,60 seluruh variabel yaitu *Celebrity Endorser* (X1, *Price Discount* (X2), Religiusitas (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dari seluruh variabel mendapatkan nilai *Cronbach's alpha* > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's alpha*	Keterangan
Celebrity Endorser	0,875	Reliabel
Price Discount	0,833	Reliabel
Religiusitas	0,870	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,866	Reliabel

Sumber : Output SPSS 25 (2025)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas *kolomogorov-smirnov* data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai Asymp. Sig. Sejumlah 0,200 lebih > dari 0,050.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		144
Normal Parameters	Mean	0,0000000
Most Extreme Differences	Std.Deviation	1,95172194
	Absolut	0,66
	Positive	0,50
	Negative	-0,066
Test Statistic		0,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber : Output SPSS 25 (2025)

Uji Heterokedastisitas

Hasil dari uji heterokedastisitas diketahui bahwa nilai Sig. > 0,05 yang diperoleh dari setiap variabel sehingga dinyatakan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas atau tidaknya ketidaksamaan variasi residual pada model regresi dengan penelitian lain.

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized B	Coeficients Std. Error	Coeficients Std. Beta	t	Sig
(Constant)	1,824	0,889		2,052	0,042
Celebrity Endorser	-0,091	0,049	- 0,269	-1,867	0,064
Price Discount	0,015	0,049	0,042	0,306	0,760
Religiusitas	0,047	0,046	0,155	1,013	0,313

Sumber : Output SPSS 25 (2025)

Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini Tidak adanya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF <10,00.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independent	Collinearity Statiscics	
	Tolerance	VIF
(Constanta)		
Celebrity Endorser	0,335	2,981
Price Discount	0,360	2,775
Religiusitas	0,298	3,352

Sumber : Output SPSS 25 (2025)

Estimasi Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sekaligus untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh yang dihasilkan.

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized		Standardized Coeffisien
	β	Std.eror	Beta
(Constanta)	6,389	1,484	
Celebrity Endorser	0,373	0,081	0,282
Price Discount	0,487	0,082	0,350
Religiusitas	0,421	0,077	0,356

Sumber : Output SPSS 25 (2025)

Persamaan regresi linier yang didapatkan sebagai berikut :

$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ ..... (2)

$Y = 6{,}389 + 0{,}373X_1 + 0{,}487X_2 + 0{,}421X_3$ ..... (3)

Persamaan diatas dapat dijabarkan sebagi berikut :

a. Constanta (a)
   Nilai konstanta sejumlah 6,389 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen dianggap bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai positif.
b. Variabel *Celebrity Endorser* (X_1)
   Nilai koefisien regresi X_1 sejumlah 0,373. Dapat diartikan bahwa nilai regresi pada X_1 terjadi kenaikan 1 satuan yang artinya hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* mampu mendorong untuk melakukan keputusan pembelian produk *fashion* muslim Lozy Hijab pada *Marketplace* Shopee.
c. Variabel *Price Discount* (X_2)
   Nilai koefisien regresi X_2 sejumlah 0,487. Dapat diartikan bahwa nilai regresi pada X_2 terjadi kenaikan 1 satuan yang artinya hal ini menunjukkan bahwa *Price Discount* mampu mendorong untuk melakukan keputusan pembelian produk *fashion* muslim Lozy Hijab pada *Marketplace* Shopee.
d. Variabel Religiusitas (X_3)
   Nilai koefisien regresi X_2 sejumlah 0,421. Dapat diartikan bahwa nilai regresi pada X_2 terjadi kenaikan 1 satuan yang artinya hal ini menunjukkan bahwa Religiusitas dapat mendorong untuk melakukan keputusan pembelian produk *fashion* muslim Lozy Hijab pada *Marketplace* Shopee.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Apabila nilai sig < 0,05 maka hipotesis penelitian diterima. Selain itu, dapat dilihat melalui nilai t tabel, apabila nilai t hitung > t tabel hipotesis penelitian diterima.

Tabel 7. Hasil Uji T

Variabel	Nilai t	Sig
Constanta	4,306	0,000
Celebrity Endorser	4,603	0,000
Price Discount	5,918	0,000
Religiusitas	5,480	0,000

Sumber : Output SPSS 25 (2025)

Didapatkan nilai T Tabel sejumlah (1.656) dari 144 responden. Berikut penjabaran dari hasil uji T :

a. Nilai T hitung dari variabel *Celebrity Endorser* sejumlah 4,603 dan nilai sig. sejumlah 0,000. Dapat disimpulkan bahwa nilai T hitung (4,603) > nilai T tabel (1,656) dan nilai

signifikan (0,000) < (0,05). Maka, dapat dinyatakan bahwa *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim Lozy Hijab di *Marketplace* shopee.

b. Nilai T hitung pada variabel *Price Discount* sejumlah 5,918 dan nilai Sig. sejumlah 0,000. Dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung (5,918 > 1,656) dan nilai signifikan (0,000 < 0,05). Maka, dapat dinyatakan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim Lozy Hijab di *Marketplace* shopee.
c. Nilai T hitung variabel Religiusitas dengan jumlah nilai t hitung sebesar 5,480 dan nilai sig. Sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung (5,480) > 1,656) dan nilai signifikan (0,000 < 0,05). Maka, dapat dinyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim Lozy Hijab di *Marketplace* shopee.

Uji F

Hasil dari uji f diketahui nilai Sig. 0,000 yang < 0,05 dan juga dilihat dari nilai f hitung sejumlah 218,442 > f tabel sejumlah 1,75 yang artinya variabel *celebrity endorser*, *price discount,* dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim Lozy Hijab di *Marketplace* Shopee.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Nilai F	Sig.
Regression	218,442	0,000

Sumber : Output SPSS 25 (2025)

Uji Koefesien determinasi atau R square

Diketahui nilai R Square diperoleh sejumlah 0,824 atau setara dengan 82,40%. Dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1), *price discount* (X2) dan religiusitas (X3) berpengaruh sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R-Square	Adjusted R square	Std Error Of The Estimatee
1	0,908	0,824	0,820	1,978

Sumber : Output SPSS 25 (2025)

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis terdapat pengaruh pada variabel *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim Lozy Hijab**.** Hal ini menunjukkan bahwa c*elebrity endorser* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Jaharuddin, 2022), (Yuniar & Suryaningsih, 2023), (Rahmadania et al., 2025) yang menghasilkan hasil yang sama.

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa peran publik figur relevan dalam pemasaran. Penggunaan *celebrity endorser* mampu untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada konsumen melalui karakteristik yang dimiliki oleh publik figur tersebut. Sesuai dengan temuan Sanjaya et al (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *celebrity endorser* menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor – faktor tersebut diukur melalui indikator pernyataan yang diajukan kepada responden untuk mengetahui persepsi mereka terhadap *celebrity endorser* Lozy Hijab.

Persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser* Lozy Hijab menunjukkan bahwa sikap dan penampilan dinilai anggun serta sesuai dengan karakter wanita muslimah. Sesuai dengan penelitian Hapsari (2022) mengemukaan bahwa *attractiveness* celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* digunakan untuk menarik perhatian konsumen, mempercepat penyampaian pesan pemasaran, serta menumbuhkan rasa percaya dan

keyakinan terhadap produk, sehingga bisa berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (Sumantri et al., 2024).

Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik (*attractiveness*) *celebrity endorser* Lozy Hijab dinilai anggun dan sesuai dengan karakter wanita muslimah sejalan dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan etika, kesopanan, dan kejujuran dalam aktivitas pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Sanjaya et al (2023) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* yang memiliki kesesuaian nilai dan citra dengan produk berbasis syariah dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan berdampak terhadap keputusan pembelian dalam konteks pemasaran Islam.

Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis terdapat pengaruh pada variabel *price discount* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim Lozy Hijab**.** Hal ini menunjukkan bahwa *price discount* yang diberikan oleh Lozy Hijab serta melalui *Marketplace* Shopee berperan dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z sebagai mayoritas responden yang cenderung sensitif terhadap harga dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yosepha et al., 2021), (Taufikur Rahman & Rena Feri Wijayanti, 2023), dan (Fitrotin & Sudarwanto, 2022) yang menghasilkan hasil yang sama.

Penerapan strategi *price discount* dinilai efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen hususnya pada kondisi persaingan antar produk sejenis semakin intensif. Kemudahan akses terhadap informasi harga serta tersedianya berbagai pilihan produk pada *Marketplace* menjadikan *price discount* sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, banyaknya bentuk potongan harga yang ditawarkan seperti program *flash sale*, *voucher* potongan harga, diskon musiman, dan promosi bertema tertentu seperti 11.11 Big Sale atau 12.12 *Birthday* Sale, dapat memberikan keuntungan bagi konsumen sehingga semakin memperkuat dorongan dalam melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Artamevia et al (2022) yang menyatakan bahwa *price discount* pada *Marketplace* shopee dapat meningkatkan keuntungan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam proses keputusan pembelian, kualitas produk menjadi bagaian penting untuk membentuk keyakinan konsumen. Responden setuju bahwa kualitas produk Lozy Hijab menggunakan bahan yang bagus, daya tahan produk, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Persepsi kualitas yang sesuai dapat membentuk keyakinan konsumen bahwa produk tetap memiliki mutu yang baik meskipun dengan harga diskon. Dengan begitu, penerapan *price discount* yang disertai dengan kualitas produk yang tetap terjaga dapat mendorong keputusan pembelian konsumen (Alghifar & Rahayu, 2021).

Dalam perspektif ekonomi Islam, pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim Lozy Hijab dapat dikaitkan dengan prinsip maslahah (kemanfaatan) dan larangan israf (pemborosan) dalam perilaku konsumsi. Penelitian yang dilakukan Siregar (2025) menunjukkan bahwa *price discount* dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, keputusan tersebut tetap diperbolehkan selama didasarkan pada kebutuhan yang rasional dan memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Diskon dipandang sah secara syariah apabila disertai dengan kejelasan harga, kualitas produk yang tetap terjaga, serta tidak menimbulkan unsur gharar atau mendorong konsumsi berlebihan. Dalam konteks *Marketplace* Shopee, *price discount* yang ditawarkan pada produk Lozy Hijab memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk berkualitas dengan harga lebih terjangkau, sehingga keputusan pembelian yang terbentuk tidak hanya didorong oleh faktor harga saja, tetapi juga pertimbangan nilai guna dan kesesuaian dengan prinsip konsumsi Islam. Hal tersebut sejalan dengan QS. Al-An‘ām ayat 152 yang menegaskan kewajiban untuk menyempurnakan takaran dan timbangan secara adil, dalam konteks pemberian *price discount* diartikan sebagai keharusan menjaga kejujuran, kejelasan harga, serta kesesuaian antara nilai produk dan manfaat yang diterima konsumen

Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis terdapat pengaruh pada variabel Religiusitas terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim Lozy Hijab**.** Variabel religiusitas menunjukkan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan sebagai variabel yang paling dominan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan religiusitas berperan untuk membentuk pertimbangan dan keyakinan konsumen, khususnya dalam memilih produk yang dinilai sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip islam. Didasarkan dengan karakteristik responden yang membeli produk fashion muslim Lozy Hijab yaitu wanita muslimah. Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yusnidar et al., 2023), (Kurnia & Farid, 2023) dan (Setyawati, 2021) yang menghasilkan hasil yang sama.

Dalam produk *fashion* muslim tingkat religiusitas yang tinggi pada konsumen dapat memengaruhi kecenderungan mereka dalam memilih produk yang dianggap sejalan dengan prinsip-prinsip Islam., seperti menutup aurat, mencerminkan kesopanan, serta tidak bertentangan dengan ajaran Islam, sehingga dapat mendorong keyakinan konsumen terhadap produk Lozy Hijab untuk melakukan pembelian. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan kesesuaian produk dengan nilai-nilai ajaran Islam sebagai bagian dari pembentukan identitas diri dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian oleh Rizki dan Defatrian (2024) yang menyatakan bahwa religiusitas menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian busana muslim, khususnya pada konsumen muslim modern yang beraktivitas di *platform e-commerce* dan berupaya mempertahankan identitas religiusitas tanpa mengurangi kebutuhan akan gaya berpenampilan.

Penggunaan *fashion* muslim dapat digunakan sebagai salah satu bentuk ketaatan konsumen terhadap ajaran Islam yang berlandaskan pada nilai-nilai keteladanan Rasulullah SAW. Penilaian daari responden setuju menunjukkan bahwa *fashion* muslim tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan berpakaian melainkan sebagai bentuk keislaman dan upaya menjaga nilai kesopanan sesuai dengan ketentuan syariat. Penelitian Fadilah et al (2025) pada saat menggunakan *fashion* muslim tidak semata - mata didasarkan pada aspek fungsional saja, melainkan juga sebagai perwujudan nilai-nilai keagamaan dan komitmen setiap individu terhadap ajaran Islam. Dijelaskan dalam QS. Al-A'raf ayat 26 yang menyatakan bahwa pakaian berfungsi untuk menutup aurat dan sebagai perhiasan untuk mencerminkan ketakwaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa : (1) *Celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, (2) *Price Discount* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, (3) Religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Celebrity endorser berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik, kredibilitas, serta citra yang sesuai dengan karakter wanita muslimah yang dapat membentuk persepsi dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian pada produk *fashion* muslim Lozy Hijab pada *Marketplace* Shopee.

Price Discount berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim Lozy Hijab pada *Marketplace* Shopee. Penerapan *Price Discount* baik melalui strategi promosi yang diterapkan Lozy Hijab maupun melalui *Marketplace* Shopee dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya pada responden Generasi Z yang cenderung sensitif terhadap harga. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang tetap terjaga meskipun ditawarkan dengan harga diskon tetapi masih dapat memperkuat keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga *price discount* yang disertai dengan kualitas produk yang baik terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim Lozy Hijab pada *Marketplace* Shopee. Religiusitas berperan membentuk pertimbangan

dan keyakinan konsumen, khususnya dalam memilih produk yang dinilai sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip Islam, seperti menutup aurat, mencerminkan kesopanan, serta tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Selain itu, penggunaan *fashion* muslim tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan berpakaian, tetapi juga sebagai bentuk identitas keislaman dan ketaatan terhadap ajaran Islam, sebagaimana tercermin dari tingginya penilaian responden pada indikator ibadah. Sehingga, semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen, semakin besar kecenderungan untuk mengambil keputusan pembelian produk *fashion* muslim yang dianggap sesuai dengan nilai-nilai Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Al Ghazali. (1993). *Revival Of ReligiousLLearnings, Ihya Ulumiddin. VOL II*.

Alghifar, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif : Jurnal Manajemen Vol. 15 No. 2 November 2021 (ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X)*, *15*(2).

Artamevia, S., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh Price Discount dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce. *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah*, *1*(11), 140. http://bajangjournal.com/index.php/JCI

Aryatiningrum, S. W., & Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh Price Discount terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *8*(3), 946. https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p946-953

data.goodstats. (2023). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv

databoks.katadata. (2024). *Pangsa Pasar Shopee, TikTok Shop, hingga Blibli di Indonesia 2024*. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/68629ac92be0b/pangsa-pasar-shopee-tiktok-shop-hingga-blibli-di-indonesia-2024

databoks.katadata. (2025). *Jumlah Pengunjung Situs Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli Mei 2025No Title*. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/68490593bb53c/jumlah-pengunjung-situs-shopee-tokopedia-lazada-dan-blibli-mei-2025

Euis, P. E. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=1tgUEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Perkembangan+era+digital+yang+sangat+pesat+dapat+mengubah+perilaku+konsumsi+masyarakat+semakin+meningkat+di+berbagai+negara.+Kemajuan+teknologi+informasi+dan+komunikasi+masyarakat+kini+lebih+mengandalkan+platform+digital+untuk+memenuhi+kebutuhan+sehari-hari,+termasuk+dalam+aktivitas+jual+beli&ots=k6zJR_g2kb&sig=geflwHQoBRsmZ1uALshVjW0zBDM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Fadilah, W. A., Muhaimin, & Rini, I. P. (2025). Pengaruh Nilai Religiusitas , Pengetahuan Produk , Trend Fashion t erhadap Minat Beli Fashion Pakaian Syar ' i. *MAMEN (Jurnal Manajemen)Journal.Literasisains.Id/Index.Php/MAMENe-ISSN 2809-8099 | p-ISSN 2810-0484Vol. 4 No. 3 (Juli 2025) 537-550DOI: 10.55123/Mamen.V4i3.6009*, *4*(3), 537–550. https://doi.org/10.55123/mamen.v4i3.6009

Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *10*(1), 1492–1500. https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1492-1500

Goodstats. (2024). *Shopee Jadi Marketplace Paling Menguntungkan bagi Brand Lokal dan Pelaku UMKM*. https://share.google/8WP5Qh7amltHFS8mr

Hapsari, E. D. (2022). Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Decision-making. *JOURNAL*

OF MULTIDISCIPLINARY ISSUES, *2*(1), 19–26.

Iqbal, M., & Maharani, D. (2023). Pengaruh Kesadaran Halal , Religiusitas , Dan Pengetahuan Produk Halal. *AJIE- Asian Journal of Innnovation and Entrepreneurship*, *07*(01), 23–32.

Isa, M., Lubis, H. A., & Lubis, I. S. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *3*(1), 1–15. https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.123

Jakpat. (2024). *9 dari 10 Orang Membeli Produk Fashion Secara Online*. https://jakpat.net/info/9-dari-10-orang-membeli-produk-fashion-secara-online/

Kemenperin. (2025). *Industri Fesyen Muslim Bersiap Jadi Tuan Rumah di Negeri Sendiri*. https://ikm.kemenperin.go.id/industri-fesyen-muslim-bersiap-jadi-tuan-rumah-di-negeri-sendiri

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th Editi). Pearson Education,Inc.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (Pearson (ed.); 16th ed.).

Kurnia, M., & Farid, A. (2023). Pengaruh Islamic Branding , Religiusitas , Kualitas Produk dan Halal. *JRIME : JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI*, *1*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271

Nurani, L., & Adinugraha, H. H. (2022). Consumer Preferences in the Selection of Muslim Fashion Products in Indonesia. *Journal of Islamic Economic and Business Research*, *2*(2), 104–113. https://doi.org/10.18196/jiebr.v2i2.26

Putri, N., & Hanafi, S. M. (2023). Factors Affecting Muslim Fashion Products and Lifestyle Purchasing Decisions as Moderation. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, *10*(6), 571–591. https://doi.org/10.20473/vol10iss20236pp571-591

Rahmadania, S., Setiawan, J. H., & Putri, N. A. (2025). The Tantangan Generasi Z dalam Menyeimbangkan Gaya Hidup Sustainable Fashion dan Tren Fomo. *MEDIASI Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, *6*(2), 148–163. https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i2.1577

Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*.

Rizki, M., & Defatrian, D. (2024). Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Mulyani Rizki Defatrian Defatrian Dengan berkembangnya fashion muslim ini , tak heran jika Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif meresmikan adanya Islamic Creative Economy Founders Fund. *JBEP: Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan PajakVolume. 1No. 2Juni 2024e-ISSN :3046-9864, Dan p-ISSN :3046-9880, Hal. 198-204DOI:Https://Doi.Org/10.61132/Jbep.V1i2.313Received: April 30, 2024;Accepted: Juni 05, 2024; Published: Juni30, 2024;*, *2*.

Sanjaya, A., Ilmu, F., Politik, I., & Bisnis, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Scarlet Whitening di Kota Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *13*(2), 116–120. https://doi.org/10.35797/jab.13.2.116-120

Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, *16*(4), 1521. https://doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185

Setyawati, H. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Accounting and Management Journal*, *5*(1), 39–46. https://doi.org/10.33086/amj.v5i1.2047

Shopee. (2025). *10 Rekomendasi Brand Hijab Lokal dengan Kualitas Terbaik*.

Siregar, M. M. (2025). Impulsive buying from an Islamic perspective : The role of price discounts , brand image , and product quality in thrift product purchases. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, *7*(1), 109–122. https://doi.org/doi.org/10.36407/serambi.v7i1.1520

Statista. (2023). Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023. *Kementrian*

Perdagangan Republik Indonesia, 1–8.

Sumantri, D. M., Aisjah, S., Brawijaya, U., & Brawijaya, U. (2024). Pengaruh Social Media Maerketing Instagram , Celebrity Endorser , Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *03*(1), 242–254.

Taufikur Rahman, & Rena Feri Wijayanti. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, *8*(2), 232–239. https://doi.org/10.33474/jimmu.v8i2.20558

Ukmindonesia.id. (2024). *Berawal dari Sekadar Iseng, Lozy Hijab Kini Jadi Brand Terkenal Beromzet Milyaran*. https://share.google/DfzyhTV0Mjs5QVkL0

Yosepha, S. Y., Sulhendri, S., & Asmana, S. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *10*(1), 238–249. https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4235

Yuniar, S. R. H., & Suryaningsih, S. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Lozy Hijab. *Jurnal Ekonomika Dan BisnisIslam*, *6*(1), 21–31.

Yusnidar, Y., Maulida, I., Febriansyah, S., & Bachri, N. (2023). Pengaruh Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Halal. *El-Amwal*, *6*(2), 190. https://doi.org/10.29103/el-amwal.v6i2.12960