

**IMPLIKASI SENTIMEN KONSUMEN MUSLIM ABAYA ONLINE DI  
INDONESIA BAGI PENGEMBANGAN EKOSISTEM INDUSTRI  
FASHION PADA PLATFORM SHOPEE DAN TIKTOK**

**TESIS**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Meraih Gelar Magister Pada Prodi  
Ekonomi Syariah*



**Oleh:**

**RURI MUSTIKA  
2420030025**

**PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
IMAM BONJOL PADANG  
2026 M /1447 H**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ruri Mustika

NIM : 2420030025

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Pascasarjana

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang

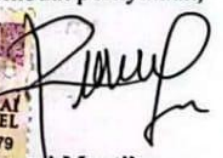
Dengan ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

***"Implikasi Sentimen Konsumen Muslim Abaya Online di Indonesia bagi Pengembangan Ekosistem Industri Fashion pada Platform Shopee dan Tiktok"***

dengan ini saya menyatakan bahwa sejauh yang diketahui, dalam Tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, melainkan yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar kepustakaan.

Padang, 23 Februari 2026

Yang membuat pernyataan,

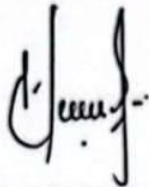
  
  
**Ruri Mustika**  
NIM. 2420030025

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis yang berjudul "*Implikasi Sentimen Konsumen Muslim Abaya Online di Indonesia bagi Pengembangan Ekosistem Industri Fashion pada Platform Shopee dan Tiktok*" di susun oleh Ruri Mustika, NIM : 2420030025. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Pascasarjana, Perguruan tinggi Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang Telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk melanjutkan ke Sidang Munaqasyah.

Padang, 19 Januari 2026

Pembimbing I



Prof. Dra. Hulwati, M.Hum.Ph.D  
NIP.196401131993032002

Pembimbing II



Prof. Dr. Testru Hendra, M. Ag  
NIP. 197606042003121001

## HALAMAN PENGESAHAN

Nasakah Tesis dengan berjudul *"Implikasi Sentimen Konsumen Muslim Abaya Online di Indonesia bagi Pengembangan Ekosistem Industri Fashion pada Platform Shopee dan Tiktok"* yang disusun oleh **Ruri Mustika**, NIM **24200300025** Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang telah memenuhi persyaratan ilmiah dan diperbaiki sebagaimana kritikan dan saran dari Tim Penguji Sidang Munaqasyah.

Disahkan di : Padang

Tanggal : 23 Februari 2026

Tim Penguji Sidang  
Ujian Munaqasayah Terbuka

Dr. Fitra Nelli, M.Ag  
Penguji 1 / Ketua

Helmalia, SE. MM  
Penguji 2 / Sekretaris

Dr. Nora Zulvianti, MM  
Penguji 3

Dr. Almizan, M.Ag  
Penguji 4

Prof. Dra. Hulwati, M.Hum.Ph.D  
Penguji 5

Prof. Dr. Testru Hendra, M. Ag  
Penguji 6

Mengetahui

Direktur Pascasarjana

Universitas Islam Sumatera Utara (UIN) Imam Bonjol Padang



Prof. Dr. Testru Hendra, M.Si. M.Ag. Ph.D

NIP : 197112011996031002

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Alhamdulillah, puji syukur penulis sampaikan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta taufiq dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian tesis dengan judul *“Implikasi Sentimen Konsumen Muslim Abaya Online di Indonesia bagi Pengembangan Ekosistem Industri Fashion pada Platform Shopee dan Tiktok”* Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Insan Mulia baginda Rasulullah SAW, dengan lantunan doa *Allahumma shalli 'alā sayyidinā Muhammad wa 'alā āli sayyidinā Muhammad.*, yang telah menjadi figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan di teladani, memperbaiki akhlak dan budi pekerti manusia menuju zaman yang penuh dengan nuansa Islami seperti yang kita rasakan sekarang ini.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunannya masih terdapat berbagai keterbatasan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, tesis ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya, teristimewa kepada keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan moril dan material, motivasi, serta kasih sayang yang tiada henti, sehingga penulis mampu menapaki setiap proses hingga menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang Ibu Prof. Dr. Martin Kustati, M.Pd
2. Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang Bapak Prof. Ahmad Wira, M.Ag., Ph.D, Wakil Direktur Pascasarjana Universitas

Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang Ibu Prof. Dr. Elfia, M.Ag dan Civitas Akademisi Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang

3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah Ibu Dr. Fitra Nelli, S.Ag., M.Ag dan Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Ibu Helmalia, SE., MM yang telah memberikan fasilitas, kesempatan menimba ilmu dan pelayanan yang baik selama perkuliahan dan penyelesaian Tesis ini.
4. Bapak Dr. Aidil Novia, M.A selaku Pembimbing Akademik (PA), yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, nasihat, serta motivasi kepada penulis selama menempuh pendidikan dan dalam proses penyusunan tesis ini.
5. Ibu Prof. Dra. Hulwati, M.Hum.Ph.D selaku pembimbing I, serta Bapak Prof. Dr. Testru Hendra, M. Ag pembimbing II, yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, dan arahan dengan sabar, ikhlas, dan rasa tanggung jawab sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Ibu Dr. Nora Zulvianti, M.M. selaku Penguji I dan Bapak Dr. Almizan, M.Ag. selaku Penguji II yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang konstruktif demi penyempurnaan tesis ini.
6. Bapak dan Ibu dosen serta staf akademisi Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang.
7. Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan tesis ini.
8. Platform Shopee dan TikTok sebagai tempat penelitian, yang telah memberikan ruang dan kemudahan akses bagi penulis dalam memperoleh data dan informasi sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya tesis ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan Tesis ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila Tesis ini masih memiliki banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Semoga apa yang penulis lakukan mendapat ridho dan dihitung ibadah oleh Allah Swt. Aamiin

*Wassalāmu ‘alaikum warahmatullāhi wabarakātuh.*

Padang, 19 Januari 2026



**Ruri Mustika**  
**2420030025**

## ABSTRAK

Perkembangan industri fashion muslim di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya penggunaan platform digital sebagai sarana pemasaran dan transaksi. Abaya sebagai salah satu produk modest fashion menjadi bagian penting dalam dinamika industri ini, khususnya melalui platform Shopee dan TikTok yang menyediakan ruang interaksi antara konsumen dan penjual dalam bentuk ulasan, komentar, dan konten digital. Ulasan konsumen tersebut merepresentasikan sentimen, persepsi, dan preferensi yang dapat dimanfaatkan sebagai dasar pengembangan ekosistem industri fashion muslim. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi sentimen konsumen muslim dalam membeli abaya secara online di platform Shopee dan TikTok, mengkaji dampak sentimen konsumen terhadap pengembangan industri fashion muslim, serta mengkaji implikasinya bagi penguatan ekosistem industri fashion muslim di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis sentimen berbasis data ulasan konsumen. Data diperoleh dari komentar, ulasan produk, dan konten terkait abaya pada platform Shopee dan TikTok. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak NVivo melalui tahapan reduksi data, pengkodean (*coding*), *word frequency*, *matrix coding query*, serta penarikan kesimpulan secara interpretatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sentimen konsumen muslim terhadap abaya dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu faktor produk (kualitas bahan, desain, kenyamanan, dan kesesuaian syariat), faktor harga, faktor sosial dan media (ulasan, influencer, dan konten TikTok), serta faktor kepercayaan (rating toko, pelayanan, dan kejujuran penjual). Sentimen positif berperan sebagai penggerak permintaan dan penguatan citra produk, sementara sentimen negatif menjadi umpan balik penting bagi perbaikan kualitas, inovasi produk, dan strategi pemasaran. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa sentimen konsumen memiliki peran strategis dalam pengembangan ekosistem industri fashion muslim, terutama dalam mendorong adaptasi UMKM fashion muslim, penguatan peran influencer, optimalisasi fitur platform digital, serta pengembangan strategi pemasaran berbasis nilai-nilai syariah. Penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan sentimen konsumen secara sistematis dapat memperkuat daya saing industri abaya dan mendukung pengembangan ekosistem fashion muslim yang berkelanjutan di Indonesia

**Kata Kunci:** Sentimen Konsumen, Abaya Online, Fashion Muslim, Ekosistem Industri



## ABSTRACT

*The Muslim fashion industry in Indonesia has experienced rapid growth along with the increasing use of digital platforms as media for marketing and transactions. Abaya, as one of the modest fashion products, has become an important part of this industrial dynamic, particularly through Shopee and TikTok platforms, which provide spaces for interaction between consumers and sellers in the form of reviews, comments, and digital content. These consumer reviews represent sentiments, perceptions, and preferences that can be utilized as a basis for developing the Muslim fashion industry ecosystem. This study aims to analyze the factors influencing Muslim consumer sentiment in purchasing abaya online on Shopee and TikTok platforms, to examine the impact of consumer sentiment on the development of the Muslim fashion industry, and to explore its implications for strengthening the Muslim fashion industry ecosystem in Indonesia. This research employs a qualitative approach using a sentiment analysis method based on consumer review data. The data were collected from comments, product reviews, and abaya-related content on Shopee and TikTok platforms. Data analysis was conducted with the assistance of NVivo software through the stages of data reduction, coding, word frequency analysis, matrix coding queries, and interpretative conclusion drawing.*

*The results indicate that Muslim consumer sentiment toward abaya is influenced by several key factors, namely product factors (material quality, design, comfort, and sharia compliance), price factors, social and media factors (reviews, influencers, and TikTok content), and trust factors (store ratings, service quality, and seller credibility). Positive sentiment acts as a driver of demand and strengthens product image, while negative sentiment serves as important feedback for quality improvement, product innovation, and marketing strategies. The findings also show that consumer sentiment plays a strategic role in developing the Muslim fashion industry ecosystem, particularly in encouraging the adaptation of Muslim fashion MSMEs, strengthening the role of influencers, optimizing digital platform features, and developing marketing strategies based on Islamic values. This study confirms that the systematic utilization of consumer sentiment can enhance the competitiveness of the abaya industry and support the development of a sustainable Muslim fashion ecosystem in Indonesia.*

**Keywords:** Consumer Sentiment, Online Abaya, Muslim Fashion, Industry Ecosystem

## DAFTAR ISI

|                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                            | <b>i</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                      | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian.....                                 | 1         |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                           | 12        |
| 1.3 Batasan Penelitian.....                                        | 13        |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                                        | 14        |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                                       | 14        |
| <b>BAB II TEORI DAN LITERATUR REVIEW.....</b>                      | <b>16</b> |
| 2.1 Kerangka Teori .....                                           | 16        |
| 2.1.1. Teori Analisis Sentimen.....                                | 16        |
| 2.1.2. Teori Perilaku Konsumen .....                               | 17        |
| 2.1.3. Teori Pemasaran Digital dalam Ekonomi Syariah.....          | 26        |
| 2.1.4. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....               | 33        |
| 2.1.5. <i>Business Ecosystem Theory</i> .....                      | 35        |
| 2.1.6. <i>Social Influence Theory</i> (Teori Pengaruh Sosial)..... | 36        |
| 2.1.7. Maqasid Sayariah .....                                      | 38        |
| 2.2 <i>Literatur Review</i> .....                                  | 39        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                             | <b>42</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian.....                                          | 42        |
| 3.2 <i>Setting</i> Penelitian.....                                 | 42        |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data .....                                  | 44        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                            | <b>46</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Data Penelitian .....                            | 46        |
| 4.2 Hasil Pengolahan Data NVivo15.....                             | 50        |
| 4.2. 1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....                    | 50        |
| 4.2. 1. 1 Uji Validitas.....                                       | 50        |
| 4.2. 1. 2 Uji Reliabilitas .....                                   | 57        |

|            |                                                                                |     |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.2. 2     | <i>Word Frequency Query</i> .....                                              | 61  |
| 4.2. 2. 1  | <i>Word Frequency Shopee</i> .....                                             | 62  |
| 4. 2. 2. 2 | <i>Word Frequency TikTok</i> .....                                             | 66  |
| 4. 2. 2. 3 | Perbandingan <i>Word Frequency</i> Shopee dan TikTok.                          | 69  |
| 4.2. 3.    | <i>Struktur Node</i> .....                                                     | 71  |
| 4.2. 4.    | <i>Matrix Coding Query</i> Perbandingan Shopee vs TikTok.....                  | 87  |
| 4.3        | Pembahasan .....                                                               | 94  |
| 4.3.1      | Faktor-faktor yang mempengaruhi sentimen konsumen Muslim membeli abaya .....   | 94  |
| 4.3.1.1    | <i>Product Factors</i> ( Faktor Produk ) .....                                 | 95  |
| 4.3.1.2    | <i>Price Factors</i> (Faktor Harga) .....                                      | 97  |
| 4.3.1.3    | <i>Social &amp; Media Factors</i> (Faktor Sosial dan Media).....               | 100 |
| 4.3.1.4    | <i>Trust Factors</i> (Faktor Kepercayaan).....                                 | 102 |
| 4.3.2      | Dampak sentimen konsumen abaya bagi pengembangan muslim fashion.....           | 106 |
| 4.3.2.1    | Sentimen Positif sebagai Penggerak Permintaan ( <i>Demand Generator</i> )..... | 106 |
| 4.3.2.2    | Sentimen Negatif sebagai Umpan Balik untuk Inovasi dan Perbaikan .....         | 109 |
| 4.3.2.3    | Dampak Sentimen terhadap Strategi Penjual (UMKM Fashion Muslim) .....          | 111 |
| 4.3.2.4    | Dampak Sentimen terhadap Peran Influencer dan Kreator Konten .....             | 113 |
| 4.3.2.5    | Dampak Sentimen terhadap Pengembangan Platform Digital.....                    | 114 |
| 4.3.2.6    | Dampak Sentimen terhadap Penguatan Ekosistem Fashion Muslim.....               | 115 |

|         |                                                                                                            |     |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.3.3   | Implikasi sentiment konsumen bagi pengembangan ekosistem industri fashion Muslim di Shopee dan TikTok..... | 117 |
| 4.3.3.1 | Peran <i>Influencer</i> sebagai Penggerak Tren dan Permintaan                                              | 117 |
| 4.3.3.2 | Pengembangan Platform Digital sebagai Pendukung Ekosistem.....                                             | 119 |
| 4.3.3.3 | Strategi UMKM dalam Menghadapi Dinamika Pasar Digital .....                                                | 121 |
| 4.3.3.4 | Penguatan Ekosistem Fashion Muslim Secara Menyeluruh                                                       | 122 |

|                             |            |
|-----------------------------|------------|
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>  | <b>124</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....         | 124        |
| 5.2 Rekomendasi .....       | 126        |
| 5.3 Implikasi .....         | 126        |
| 5.4 Keterbatasan Studi..... | 127        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>  | <b>128</b> |

## **DAFTARTABEL**

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Perbandingan dengan Pemasaran Konvensional.....        | 33 |
| Tabel 4. 1 Interpretasi Kappa .....                               | 59 |
| Tabel 4. 2 Persentase Agreement .....                             | 60 |
| Tabel 4. 3 Kata Dominan Word Cloud.....                           | 63 |
| Tabel 4. 4 Kata Dominan Word Cloud.....                           | 66 |
| Tabel 4. 5 Struktur Node .....                                    | 71 |
| Tabel 4. 6 Tema Sentimen Konsumen (Consumer Sentiment) .....      | 87 |
| Tabel 4. 7 Tema Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..... | 89 |
| Tabel 4. 8 Tema Implikasi terhadap Ekosistem Fashion Muslim ..... | 92 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 . Peringkat Ekosistem Fashion Muslim.....   | 2  |
| Gambar 1. 2 Populasi Muslim Dunia.....                  | 2  |
| Gambar 1. 3 Pengunjung E-Commerce 2023 .....            | 4  |
| Gambar 1. 4 Pengguna Tiktok terbesar Dunia .....        | 4  |
| Gambar 4. 1 Contoh Abaya sebagai Objek Penelitian ..... | 47 |
| Gambar 4. 2 Word Frequency Query Shopee .....           | 62 |
| Gambar 4. 3 Word Frequency Query TikTok.....            | 66 |