

Pengaruh Literasi Konsep Halal, Religiusitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Halal Fashion: Studi Kasus Mahasiswa/I Bogor

Dinda Kartika Mawarda Putri¹, Nurizal Ismail²

^{1,2} International Islamic University Malaysia

dindakartika3112@gmail.com¹, nurizal@tazkia.ac.id²

ABSTRACT

Indonesia is the country with the second largest Muslim population in the world, reaching 241.7 million people. With this large population, the domestic market potential for halal products is very promising. According to data from the State of the Global Islamic Report (SGIER) 2023/2024, the amount of halal product consumption in the world is estimated to reach USD 2.4 trillion in 2024. This places Indonesia in a strategic position to become one of the world's halal product production and distribution centers. Indonesia has succeeded in occupying the 3rd position globally for the modest fashion industry. The Ministry of Industry (Kemenperin) estimates that the halal industry in Indonesia will increase by 14.96% or US\$ 281.6 billion in 2025. Where, halal fashion is an important part of the halal industry itself. And has the potential to become one of the main pillars supporting the national economy in the future. This study aims to test the influence of halal concept literacy, religiosity, and consumer attitudes on the decision to use halal fashion products in Bogor. This study uses quantitative methods and sampling techniques using purposive sampling. The research instrument was a structured questionnaire with a Likert scale of 1-6. The basis of this study used Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of Smart-PLS 3.0 software on 105 respondents. This article's research shows that halal literacy has a negative and insignificant effect on the decision to use halal-labeled fashion products. Religiosity has a positive and significant effect on the decision to use halal fashion. Consumer attitudes also have a positive and significant effect on the decision to use halal-labeled fashion.

Keywords : Halal literacy, Religiosity, Consumers, Decision to Use, Fashion, Smart-PLS.

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar kedua di dunia, mencapai 241,7 juta jiwa. Dengan populasi yang besar ini, potensi pasar domestik untuk produk halal sangat menjanjikan. Menurut data dari State of the Global Islamic Report (SGIER) 2023/2024, jumlah konsumsi produk halal di dunia diperkirakan mencapai USD 2,4 triliun pada 2024. Ini menempatkan Indonesia pada posisi strategis untuk menjadi salah satu pusat produksi dan distribusi produk halal dunia. Indonesia berhasil menempati posisi ke-3 global untuk industri modest fashion. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) memperkirakan industri halal di Indonesia akan naik 14,96% atau sebesar US\$281,6 miliar pada tahun 2025. Di mana, fashion halal menjadi bagian penting dari industri halal itu sendiri. Dan berpotensi menjadi salah satu pilar utama yang menopang ekonomi nasional di masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh literasi konsep halal, religiusitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan penggunaan produk fashion halal di Bogor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1-6. Alasiasis penelitian ini menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan *software* Smart-PLS 3.0 pada 105 responden. Penelitian artikel ini menunjukkan bahwa literasi halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan produk fashion berlabel halal. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan fashion halal. Sikap konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan fashion dengan label halal.

Kata kunci : Literasi halal, Religiusitas, Konsumen, Keputusan Penggunaan, Fashion, Smart-PLS.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar kedua di dunia, mencapai 241,7 juta jiwa. Dengan populasi yang besar ini, potensi pasar domestik untuk produk halal sangat menjanjikan. Menurut data dari State of the Global Islamic Report (SGIER) 2023/2024, jumlah konsumsi produk halal di dunia diperkirakan mencapai USD 2,4 triliun pada 2024, mencerminkan lonjakan permintaan global terhadap produk halal. Ini menempatkan Indonesia pada posisi strategis untuk menjadi salah satu pusat produksi dan distribusi produk halal dunia (Redaksi IAEI 2024).

Pada triwulan pertama 2024, sektor unggulan *halal value chain* (HVC) mencatat pertumbuhan sebesar 1,94 persen *year on year* (*yoy*), dengan dua sektor utama yakni makanan dan minuman halal serta *modest fashion* yang mencatatkan pertumbuhan lebih tinggi, masing-masing sebesar 5,87 persen dan 3,81 persen (*yoy*). Pertumbuhan itu merupakan sinyal positif bahwa sektor-sektor industri halal di Indonesia tidak hanya berkembang secara domestik, melainkan berpeluang menembus pasar internasional yang lebih luas.

Indonesia berhasil naik satu peringkat menjadi posisi ketiga, memimpin indeks di antara 81 negara dengan ekosistem ekonomi Islam terkuat. Mengungguli Uni Emirat Arab dan Bahrain. Peningkatan ini didukung oleh sektor-sektor unggulan industri halal, seperti farmasi dan kosmetik halal, makanan halal, serta *modest fashion* (SGIER, 2023/2024).

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) memperkirakan industri halal di Indonesia akan naik 14,96% atau sebesar US\$281,6 miliar pada tahun 2025. Di mana, fashion halal menjadi bagian penting dari industri halal itu sendiri. Dalam sambutannya pada Penganugerahan Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) 2024 di ICE BSD, menegaskan bahwa sektor industri halal berpotensi menjadi salah satu pilar utama yang menopang ekonomi nasional di masa depan. Hal ini bukan sekadar wacana, melainkan berdasarkan data riil yang menunjukkan pertumbuhan signifikan di berbagai sektor industri halal.

Pada tahun 2022, belanja Muslim untuk pakaian bernilai US\$318 miliar, meningkat 8,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Indonesia berada di posisi ke-3 global untuk industri modest fashion. Merek hijab Indonesia Elzatta memasuki Bursa Efek Indonesia (BEI) terdaftar sebagai Elcorps dengan IPO sebesar Rp170 miliar (US\$114,218.58). Ini merupakan retail fashion muslim pertama yang listing di Indonesia.

Sebagai negara dengan potensi besar di sektor ini, pemerintah Indonesia terus memperkuat kebijakan dan regulasi untuk mendukung pertumbuhan industri halal. Kementerian Perindustrian mengadakan Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) setiap tahunnya, sejak 2021. Upaya itu tidak hanya bertujuan untuk memenuhi permintaan domestik, melainkan memperluas ekspor produk halal ke pasar global. Indonesia juga terus memperbaiki posisinya di kancah ekonomi syariat global (Indonesia.go.id, 2024).

Fashion merupakan hal yang tidak asing lagi di masyarakat. Orang-orang sering mengidentifikasi fashion dengan sesuatu yang dipakai seperti halnya gaya berpakaian. Sesungguhnya fashion adalah suatu trend yang pada saat ini diikuti oleh kebanyakan orang. Pada saat ini trend fashion yang sedang berkembang di Indonesia adalah trend fashion

Muslimah (Asmita & Erianjoni, 2019). Adanya kemajuan zaman dan mudahnya budaya asing yang masuk, revolusi pakaian muslim selalu berkembang. Perkembangan tersebut mendorong berbagai macam fashion muslimah dengan seiringnya waktu diseluruh penjuru dunia terutama di Indonesia.

Menurut Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa mulai tahun 1990an fashion muslimah mulai banyak peminatnya mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa (Anafarhanah, 2019). Masyarakat berlomba-lomba untuk mengikuti trend fashion terkini agar penampilannya tetap eksis di mata publik. Masyarakat berusaha semaksimal mungkin demi menyesuaikan fashion yang sedang populer pada saat itu. Agar terlihat percaya diri, terlihat cantik, menarik dan fashionable, mereka sampai rela melakukan apapun untuk memenuhi keinginannya dengan membeli berbagai macam produk fashion secara berganti-ganti (Lindawati, 2019).

Saat ini gaya hidup islam juga mendapatkan perhatian penuh dari kalangan akademis seperti mahasiswa (Rafiah, 2013). Tidak berbeda dengan konsumen pada umumnya, segmen konsumen ini sama-sama menginginkan produk yang berkualitas, namun mereka juga menuntut produk yang mereka konsumsi untuk turut mematuhi aturan-aturan syariat yang telah ditetapkan. Secara umum konsumen muslim akan memiliki sikap positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal dalam produksinya (Triasih, D., Heryanti, B. R., & Kridasaksana, 2017).

Fashion halal merupakan cara berpakaian yang sesuai dengan anjuran agama Islam yang merujuk pada produk pakaian, aksesoris, dan gaya hidup yang memenuhi prinsip-prinsip syariah dalam Islam (kompasiana, 2024). Konsep fashion halal didasarkan pada keyakinan bahwa pakaian harus memenuhi persyaratan etika, kesopanan, dan kepatuhan terhadap ajaran agama Islam. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti menutup aurat, menggunakan bahan yang suci dan halal, serta tidak ketat dan transparan (Noor Kholis, 2023). Meskipun masing-masing konsumen Muslim memiliki kadar kepatuhan terhadap syariah yang berbeda-beda tergantung tingkat religiusitas mereka (Al Farisi, 2020). Musgrave dan McFarlane (2004) mendefinisikan religiusitas sebagai cara orang mengekspresikan keyakinan dan menjalankan agamanya.

Segmen konsumen muslim di Indonesia yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kehalalan barang dan jasa yang mereka konsumsi saat ini berkembang dengan pesat (Vristiyana, 2019). Kesadarannya kini semakin meningkat. Pemahamannya tidak hanya soal makanan dan minuman untuk dikonsumsi, namun juga menyangkut wisata halal, fashion halal, kosmetika halal dan lainnya (Setyaningsih, 2022). Tidak dapat dinafikan bahwa saat ini halal dalam kehidupan masyarakat menjadi sebuah tren dan kebutuhan dalam gaya hidupnya (islamic lifestyle). Akan tetapi, daya pemahaman masyarakat terhadap hal terlalu masih relatif rendah, sehingga diperlukan sebuah upaya mengedukasi yang dikenal dengan literasi.

Menurut Alberta, literasi adalah kemampuan membaca dan menulis, menambah pengetahuan dan keterampilan, berpikir kritis dalam memecahkan masalah, serta kemampuan berkomunikasi secara efektif yang dapat mengembangkan potensi dan berpartisipasi dalam kehidupan masyarakat (Muniroh, L., Suryana, D., & Budiarto, 2018). Literasi produk halal adalah sebuah upaya mencerdaskan konsumen untuk kemudian

mempraktekannya dalam memahami tentang produk halal secara menyeluruh (Pujayanti, 2020).

Dalam konteks perilaku konsumsi halal, literasi halal dapat diartikan sebagai kemampuan untuk membedakan yang diperbolehkan (halal) dan yang dilarang (haram) baik dari jenis barang maupun jasa yang berasal dari pemahaman yang lebih baik tentang hukum Islam (syariah) (Mahardika, 2020). Konsep fashion halal didasarkan pada keyakinan bahwa pakaian harus memenuhi persyaratan etika, kesopanan, dan kepatuhan terhadap ajaran agama Islam. Dalam konteks ini, "halal" mengacu pada apa yang diizinkan atau diperbolehkan dalam Islam (Noor Kholis, 2023). Dengan demikian, literasi konsep halal fashion memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen terhadap produk fashion, serta dalam pengembangan industri fashion halal secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif korelasional. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel secara numerik dan menganalisis data statistik, sehingga dapat menggambarkan dan menganalisis hubungan antara literasi konsep halal, religiusitas, sikap konsumen, dan keputusan penggunaan halal fashion. Data yang digunakan adalah data primer.

Analisis penelitian ini menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan *software* Smart-PLS 3.0 pada 105 responden. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa/i Muslim di Bogor yang pernah atau sedang menggunakan produk halal fashion. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria tersebut.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1-6, yang dirancang untuk mengukur variabel literasi konsep halal, religiusitas, sikap konsumen, dan keputusan penggunaan halal fashion. Enam poin tipe Likert pertanyaan mulai dari 1 ("Sangat Tidak Setuju") sampai 6 ("Sangat Setuju") digunakan untuk empat Variabel. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui Google Forms kepada sampel terpilih. Waktu pengumpulan data selama 3 minggu, untuk memastikan jumlah responden yang memadai.

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Pengujian yang akan dilakukan terdiri dari ; Pertama, uji model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk dengan memeriksa convergent validity, dilakukan dengan melihat nilai outer loading. Discriminant validity dan reliabilitas melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). Kedua, uji model struktural (inner model) untuk mengukur hubungan antara variabel laten, meliputi ; Uji reliabilitas, dilihat dari nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Uji R-Square, untuk melihat pengaruh antar variabel laten, serta koefisien determinasi (R^2). Ketiga, Uji Hipotesis untuk menilai validitas suatu asumsi atau klaim mengenai parameter populasi berdasarkan data sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

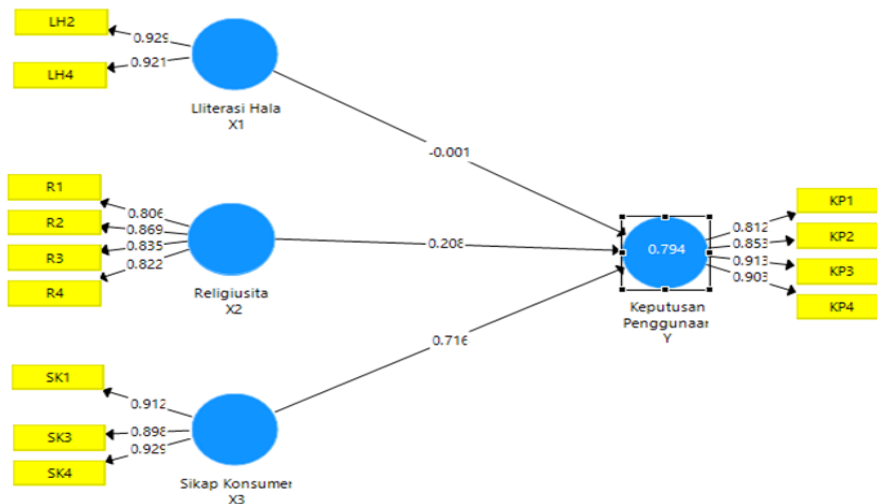
Survei kuesioner yang telah dilakukan dengan jumlah data sebanyak 100 responden, selanjutnya akan dilakukan analisis data menggunakan aplikasi SmartPls 3.0. Pengujian yang akan dilakukan terdiri dari pengujian model pengukuran, model struktural, dan pengujian hipotesis. Langkah pertama yang akan dilakukan adalah pengujian model pengukuran (Measurement Model), dalam pengujian ini bertujuan untuk melihat validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pada setiap variabel penelitian dengan melihat nilai pada setiap outer/factor loading. Berikut merupakan hasil dari setiap pengujian :

1. Uji Measurement Model / Model Pengukuran

Outer Model atau biasa disebut model pengukuran, model ini menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas pada setiap indikator variabel. Uji yang akan dilakukan yaitu:

❖ Uji Convergent Validity

Nilai outer loading dapat dikatakan valid atau memenuhi syarat adalah jika nilai outer loading lebih besar dari 0,5 maka nilai outer loading sudah memenuhi syarat atau valid.



Berdasarkan nilai outer loading pada setiap indikator variabel X1 (Literasi Halal), X2 (Religiusitas), X3 (Sikap Konsumen), dan Y (Keputusan Penggunaan), nilai menunjukkan lebih besar dari 0,5. Maka semua nilai indikator variabel latennya valid.

❖ Uji construct reliability and validity

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pen...	0.893	0.896	0.926	0.759
Literasi Halal_...	0.831	0.833	0.922	0.855
Religiusitas_ X2	0.853	0.854	0.901	0.695
Sikap Konsume...	0.901	0.904	0.938	0.834

Dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE) pada variabel X1 (Literasi Halal) sebesar 0,855 selanjutnya pada variabel X2 (Religiusitas) sebesar 0,695 kemudian variabel X3 (Sikap Konsumen) sebesar 0,834 dan yang terakhir pada variabel Y (Keputusan Penggunaan) sebesar 0,759. Artinya nilai AVE pada setiap variabel di atas menunjukkan lebih besar dari 0,5. Maka dapat dinyatakan nilainya valid.

❖ Uji Discriminant Validity

Dari nilai AVE, indikator dianggap memenuhi validitas diskriminan, dilihat akar AVE lebih besar dari korelasi antara sesama variabel laten. (*fornell-larcker criterion*)

	Keputusan Penggunaan_Y_	Lliterasi Halal_X1	Religiusitas_X2	Sikap Konsumen_X3
Keputusan Pen...	0.871			
Lliterasi Halal_ ...	0.683	0.925		
Religiusitas_X2	0.786	0.772	0.834	
Sikap Konsume...	0.883	0.733	0.810	0.913

Nilai akar AVE pada variabel X1 (Literasi Halal) sebesar 0,925 nilai ini lebih besar dari korelasi antara X3 (Sikap Konsumen), Y (Keputusan Penggunaan) dan X2 (Religiusitas). Begitu seterusnya dengan nilai akar AVE pada variabel lainnya. Jika dilihat dari nilai AVE pada uji ke 2 di atas, nilai AVE berwarna hijau sebagai indikasi bahwa validitas diskriminannya memenuhi.

❖ Uji kolinearitas outer model

Dari hasil nilai kolinearitas pada setiap indikator variabel < 5. (tidak terjadi kolinearitas).

2. Uji Structural Model / Pengaruh Variabel

Analisis inner model atau dikenal dengan struktural model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Pada uji ini dapat dilihat dari beberapa uji yang meliputi :

❖ Uji reliabilitas

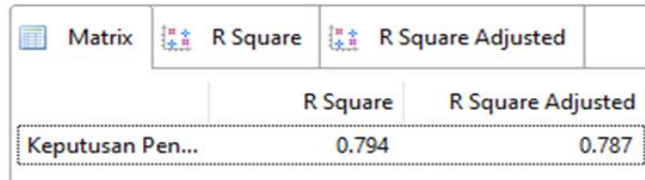
Hasil pengujian reliabilitas dianggap cukup memuaskan jika nilai cronbach's alpha > 0,7. (Hair et al, 2010). Dan nilai composite reliability harus lebih besar dari 0,7.

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pen...	0.893	0.896	0.926	0.759
Lliterasi Halal_ ...	0.831	0.833	0.922	0.855
Religiusitas_X2	0.853	0.854	0.901	0.695
Sikap Konsume...	0.901	0.904	0.938	0.834

Jika dilihat dari nilai diatas, menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha dan composite reliability lebih besar dari 0,7. Maka dianggap sudah memenuhi.

❖ Uji R-square

Uji ini bertujuan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Jika nilainya tinggi maka semakin bagus nilai prediksinya.

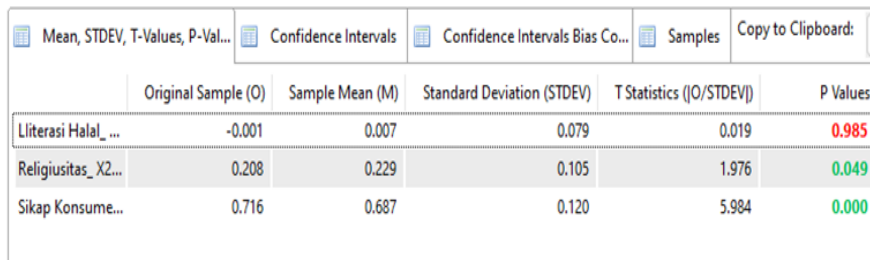


	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pen...	0.794	0.787

Dilihat dari nilai R-Square sebesar 0,794 dan R-Square Adjusted sebesar 0,787. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 79,4 % variabel endogen dapat dipengaruhi oleh variabel eksogen (X1 Literasi Halal, X2 Religiusitas, dan X3 Sikap Konsumen). Selain itu, sebesar 79,4 % menunjukkan bahwa kekuatan prediksi dari model penelitian yang digunakan tergolong kuat dan bagus karena di atas 0,5, sedangkan sisanya 20,6 % terdapat pada faktor lain yang tidak ada pada penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel eksogen (X1, X2, X3) terhadap variabel endogen (Y).



	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Literasi Halal_...	-0.001	0.007	0.079	0.019	0.985
Religiusitas_X2...	0.208	0.229	0.105	1.976	0.049
Sikap Konsume...	0.716	0.687	0.120	5.984	0.000

Berdasarkan nilai P-Value pada hasil di atas adalah:

Pertama, nilai koefisien pada variabel X1 (Literasi Halal) terhadap Y (Keputusan Penggunaan) sebesar -0,001 yang artinya berpengaruh negatif. Sedangkan nilai P-value pada variabel X1 (Literasi Halal) terhadap Y (Keputusan penggunaan) sebesar 0,985 nilai ini lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak signifikan. Dengan demikian, maka variabel Literasi Halal (X1) berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan (Y).

Kedua, nilai koefisien pada variabel X2 (Religiusitas) terhadap variabel Y (Keputusan Penggunaan) sebesar 0,208 yang berarti memiliki pengaruh positif. Selanjutnya nilai P-value pada variabel X2 (Religiusitas) terhadap variabel Y (Keputusan Penggunaan) menunjukkan angka sebesar 0,049 nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (Religiusitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Penggunaan).

Ketiga, nilai koefisien pada variabel X3 (Sikap Konsumen) terhadap Y (Keputusan Penggunaan) sebesar 0,716 yang berarti memiliki pengaruh positif. Dan nilai P-value nya menunjukkan angka sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel X3 (Sikap Konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Penggunaan).

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari perumusan masalah, tujuan peneliti, **hipotesis yang telah dibuat** berdasarkan literatur dan melalui analisis dan pembahasan diatas disimpulkan bahwa:

1. Literasi halal menjadi kemampuan dalam membedakan barang dan jasa baik halal atau haram dengan berlandaskan hukum islam. Selain itu religiusitas dan sikap konsumen juga menjadi pertimbangan terhadap keputusan penggunaan produk halal dikalangan masyarakat.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh literasi konsep halal, religiusitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan penggunaan produk fashion halal di Bogor.
3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berupa kuesioner dengan responden sejumlah 100 orang Muslim Mahasiswa/i di daerah Jawa.
4. Analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dengan pendekatan PLS-SEM. Penelitian ini menggunakan salah satu pendekatan non-probability sampling, yaitu teknik purposive sampling.
5. Hasil penelitian ini menjelaskan pengaruh variabel Literasi Halal (X1) berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) Mahasiswa di daerah Bogor terhadap Fashion halal. Pengaruh variabel X2 (Religiusitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Penggunaan) Mahasiswa terhadap minat memakai Busana Muslim. Dan variabel X3 (Sikap Konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Penggunaan) mahasiswa terhadap fashion halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, P. (2022). "PENGARUH LIFESTYLE DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA EYELASH EXTENSION DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Konsumen Di Salon Arkebeautylash Purbolinggo)". Repository.
- Alfath, A. S., Jaharuddin, J. (2022). "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj)". Jurnal.stiq-amuntai, Vol. 16, No. 4
- Amrin, Supriyanto, Andri, A. (2022). ANALISIS LITERASI HALAL DALAM MEMBENTUK GAYA HIDUP ISLAMI DI PERGURUAN TINGGI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta). Fikrah: Journal of Islamic Education, Vol. 6 No. 1.
- Andriani, K., Sari, L., Edy, Y. (2020). "The Role of Religiosity on Fashion Store Patronage Intention of Muslim Consumers in Indonesia". Sage Journal.
- Auliya, W. S., & Ari, P. (2022). "The Influence of Halal Knowledge on the Attitude of Syar'i Fashion Consumers in Surabaya". Jurnal Ekonomi Syariah Tori dan Terapan, Vol.9 No.2, 203-212.
- Denilaroza. (2023). "Pengaruh Persepsi, Sikap, Religiusitas dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit (Skincare) Studi Pada Remaja Muslimah SMA Negeri Kota Pekanbaru". Jurnal.Syekhnurjati.

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 3 (2025) 1080 – 1088 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i3.798

- Eva. (2023). "Trend Fashion Halal Di Indonesia". SobatSyariah.ID.
- Fang, Q., Zhao, F., & Guibas, L. 2020. Penginderaan ringan dan protokol komunikasi untuk penghitungan dan agregasi target. Dalam M. Gerla, A. Ephremides, & M. Srivastava (Eds.), *MobiHoc '03 Simposium ACM IV 2020*.
- Georgieva, Kristalina. 2020. *Fiscal Monitoring: Policies to Support People During the COVID-19 Pandemic*. Washington DC: IMF. ISBN 978-1-51353-769-6
- Hicman, G.R dan Lee, D.S. 2016. *Mengelola Sumber Daya Manusia di Sektor Publik: Tanggung Jawab Berbagi. Nilai Keempat..* New York: Harcourt Collage Publisher.
- Irwati, B. (2023). "Pengaruh Halal Lifestyle, Halal Awareness dan Halal Branding terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Kota Makassar dengan Halal Literacy sebagai Variabel Moderating". Repository.
- Junaedi, D.: & Salistia, F.. 2020. Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Pasar Modal di Indonesia: Studi Kasus Indeks Saham Komposit (IHSG). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 2 (2) 2020, 1-21
- Mulyani, Sri. 2020. Ekonomi Indonesia Masuk Skenario Sangat Berat. Diakses dari *Detik.com* pada Kamis 7 Mei 2020 pukul 8.30.
- Mustaqim, A. (2017). Teori Hudûd Muhammad Syahrur dan Kontribusinya dalam Penafsiran Al-Qur'an. *AL QUDS: Jurnal Studi Alquran dan Hadis*, 1 (1), 01-26. doi: <http://dx.doi.org/10.29240/alquds.v1i1.163>.
- Ritayani. (2023). "Pengaruh Literasi Halal, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh)". *Jurnal Ar-Raniry*.
- Rudi, K., La, O. A., AlAsy'ari, A. H. (2022). "Pengaruh Religiusitas, Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Religiusitas (Studi Di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara)". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2022, 2748-2754.
- Shelina. (2023). "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL SECARA ONLINE DAN OFFLINE". Repository.
- Syahrudin, K. (2023). "PELUANG INDUSTRI FASHION HALAL DI INDONESIA: (Model Pengembangan dan Strategi)". *Al-Iqtishad : Jurnal Ekonomi*, Vol 15 No.1.