

**APLIKASI *THEORY PLANNED OF BEHAVIOUR* UNTUK  
MEMPREDIKSI KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE FESYEN HALAL  
DENGAN NIAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**



**TESIS**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**

**NURFITRIANA  
NIM. 20208011026**

**PEMBIMBING:**

**DR. RUSPITA RANI PERTIWI, S.Psi, M.M.  
NIP. 19760616 200501 2 002**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-596/Un.02/DEB/PP.00.9/04/2023

Tugas Akhir dengan judul : APLIKASI *THEORY PLANNED OF BEHAVIOUR* UNTUK MEMPREDIKSI KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* FESYEN HALAL DENGAN NIAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NURFITRIANA, S.E  
Nomor Induk Mahasiswa : 21208011026  
Telah diujikan pada : Jumat, 31 Maret 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M  
SIGNED

Valid ID: 642e10e817c2f



Penguji I  
Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 642ccf4546ed2



Penguji II  
Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I  
SIGNED

Valid ID: 642bc82795629



Yogyakarta, 31 Maret 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 642e1e33e78cc

## HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Nurfitriana

Kepada

**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

Di Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Tesis saudara:

Nama : Nurfitriana

NIM : 21208011026

Judul Tesis : Aplikasi *Theory Planned of Behavior* untuk Memprediksi Keputusan Pembelian *Online* Fesyen Halal dengan Niat Beli sebagai Variabel *Intervening*

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
Yogyakarta, 20 Maret 2023

Pembimbing



**Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M**  
NIP. 19760616 200501 2 002

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurfitriana

NIM : 21208011026

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Tesis

Menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul “Aplikasi *Theory Planned of Behavior* untuk Memprediksi Keputusan Pembelian *Online* Fesyen Halal dengan Niat Beli sebagai Variabel *Intervening*” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebutkan dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya pada penulis.

Dengan surat pernyataan ini penulis buat agar dapat dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana perlunya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 20 Maret 2023

Hormat saya,



Nurfitriana

**HALAMAN MOTTO**

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ

*“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka.”*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Bismillāhi arrahmāni arrahīm*

Tesis ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak H. Abunawas dan Ibu Hj. Atirah yang tanpa henti selalu mendoakan anak-anaknya, memberikan kasih sayang, pengorbanan, dukungan dan motivasi serta semangat yang selalu diberikan selama menuntut ilmu.
2. Kakak saya Ardhy Jumansyah dan seluruh keluarga besar saya yang tiada hentinya memberikan doa dan dukungan agar menyelesaikan studi.
3. Para dosen, staf serta almamater Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah yang telah memberikan berbagai nikmat, rahmat, dan kemudahan dalam penulisan tesis ini. *Sholawat* serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw. yang telah membimbing kita dari jalan kebodohan menuju jalan pencerahan berpikir dan memberi inspirasi kepada peneliti untuk tetap selalu semangat dalam belajar dan berkarya.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai syarat untuk memperoleh gelar magister strata dua. Untuk itu, peneliti dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Kaprodi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si., selaku sekretaris prodi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak Dr. Taosige Wau, S.E., M.SI., selaku dosen penasehat akademik.
6. Ibu Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing, mengarahkan, memberikan kritik dan saran serta memberikan motivasi yang sangat berharga kepada penulis selama penyusunan tesis ini.
7. Seluruh jajaran dosen dan pengajar di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang senantiasa membimbing penulis semasa studi.
8. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang tidak bisa penulis sebut satu persatu.

9. Kepada kedua orang tua saya, Bapak H. Abunawas dan Ibu Hj. Atirah, yang selalu mencintai dan memberikan dukungan.
10. Kepada Kak Erlinda Dwi Yulianti dan Kak Anggrie yang telah menjadi orang tua selama di Jogja.
11. Kepada Wahyuni, Adri Adelini, Novita Istiqomah, dan Rosnaeni yang senantiasa membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan tesis ini serta terimakasih kepada semua responden yang telah bersedia membantu penulis dalam pengumpulan data yang tidak bisa penulis sebut satu persatu.
12. Kepada teman-teman seperjuangan MES 2021 Ganjil, terkhusus Lili Purnama, Ratna Sari, dan teman-teman MES B 2021 terima kasih atas kebersamaannya selama di Jogja.

Semoga Allah Swt. Membalas segala kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun dari pembaca akan sangat penulis hargai. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat. Aamiin.

Yogyakarta, 20 Maret 2023

Hormat saya,



Nurfitriana



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN TESIS</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Manfaat Penelitian.....	9
D. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
A. Landasan Teori.....	11
1. Keputusan Pembelian .....	11
2. Teori Perilaku Terencana ( <i>Theory Planned of Behavior</i> ) .....	17
3. Fesyen Halal .....	27
B. Kajian Pustaka.....	34
C. Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Teoretik .....	39
1. Sikap terhadap Perilaku Berpengaruh terhadap Niat Beli.....	39
2. Norma Subjektif Berpengaruh terhadap Niat Beli .....	40
3. Persepsi Kontrol Perilaku Berpengaruh terhadap Niat Beli .....	41
4. Sikap terhadap Perilaku Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .	42
5. Norma Subjektif Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	42

6. Persepsi Kontrol Perilaku Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	43
7. Niat Beli Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .....	43
8. Sikap terhadap Perilaku Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Beli .....	44
9. Norma Subjektif Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Beli .....	45
10. Persepsi Kontrol Perilaku Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Beli .....	46
D. Kerangka Teoretik.....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
A. Desain Penelitian.....	47
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	47
C. Populasi dan Sampel .....	51
D. Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan .....	52
E. Teknik Analisis Data.....	53
1. Statistik Deskriptif.....	55
2. Pengujian <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran).....	55
3. Pengujian <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural) .....	56
4. Pengujian Hipotesis .....	57
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
A. Gambaran Umum Kabupaten Bone .....	60
B. Ruang Lingkup dan Waktu Penelitian .....	61
C. Analisis Deskriptif Responden.....	61
1. Usia Responden.....	61
2. Wilayah Domisili Responden.....	62
3. Pendidikan Terakhir Responden.....	63
4. Jenis Pekerjaan Responden.....	64
5. Pendapatan Perbulan Responden.....	65
6. Frekuensi Belanja <i>Online</i> Responden .....	67
7. Deskripsi Hasil Tanggapan Responden.....	68
D. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	73
1. <i>Convergent Validity</i> .....	73
2. <i>Discriminant Validity</i> .....	74
3. <i>Composite Reliability dan AVE</i> .....	76
E. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	77
1. Uji Analisis R-Square ( $R^2$ ) dan Q-Square .....	77
2. <i>Path Coefficient</i> .....	78
F. Pembahasan Hasil Penelitian .....	82
1. Sikap terhadap Perilaku Berpengaruh terhadap Niat Beli.....	82
2. Norma Subjektif Berpengaruh terhadap Niat Beli .....	84

3. Persepsi Kontrol Perilaku Berpengaruh terhadap Niat Beli .....	86
4. Sikap terhadap Perilaku Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .	87
5. Norma Subjektif Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .....	89
6. Persepsi Kontrol Perilaku Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	91
7. Niat Beli Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .....	93
8. Sikap terhadap Perilaku Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Beli .....	95
9. Norma Subjektif Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Beli .....	99
10. Persepsi Kontrol Perilaku Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Beli .....	102
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>106</b>
A. Kesimpulan .....	106
B. Implikasi Penelitian .....	110
C. Keterbatasan dan Saran .....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>112</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>120</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.2 Nilai Skor Kuesioner.....	53
Tabel 4.1 Usia Responden.....	62
Tabel 4.2 Wilayah Domisili Responden .....	63
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden .....	63
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	64
Tabel 4.5 Pendapatan Responden .....	66
Tabel 4.6 Frekuensi Belanja <i>Online</i> Responden .....	67
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Sikap terhadap Perilaku .....	68
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Norma Subjektif ..	69
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Kontrol Perilaku .....	70
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Niat Beli.....	71
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	73
Tabel 4.13 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	75
Tabel 4.14 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan AVE.....	76
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>R-Square</i> (R <sup>2</sup> ) .....	77
Tabel 4.16 Hasil <i>Path Coefficients</i> (Pengaruh Langsung).....	79
Tabel 4.17 Hasil <i>Path Coefficients</i> (Pengaruh Tidak Langsung).....	80

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Produk Halal melalui <i>E-Commerce</i> .....	3
Gambar 1.2 Tren Minat Belanja <i>Online</i> .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Teoretik.....	46
Gambar 4.1 Model Penelitian <i>Outer Model 1</i> .....	77
Gambar 4.2 Model Penelitian <i>Outer Model 2</i> .....	82



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	120
Lampiran 2: Dokumentasi Penyebaran Kuesioner melalui Media Sosial.....	125
Lampiran 3: Tabulasi Data Jawaban Kuesioner Responden.....	126
Lampiran 4: Hasil Pengujian Olah Data SmartPLS 4.0.....	173
Lampiran 5: Riwayat Hidup.....	177



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku keputusan pembelian *online* fesyen halal perempuan Muslim di Kabupaten Bone dengan menerapkan *theory planned of behavior*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner *online* dan PLS-SEM untuk menganalisisnya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama, kedua, ketiga, keempat, keenam, dan ketujuh memberikan pengaruh langsung, tetapi hipotesis kelima tidak berpengaruh secara langsung. Sedangkan, hipotesis kesepuluh berpengaruh secara tidak langsung, hipotesis kedelapan dan kesembilan tidak berpengaruh secara tidak langsung melalui variabel niat beli. Temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat dalam memutuskan pembelian.

**Kata Kunci:** Fesyen Halal, Niat Beli, Keputusan Pembelian



## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the behavior of online purchasing decisions for Muslim women's halal fashion in Bone Regency by applying the theory of planned behavior. This study uses a quantitative approach by collecting data through online questionnaires and PLS-SEM to analyze it. The results of the study show that the first, second, third, fourth, sixth, and seventh hypotheses have a direct effect, but the fifth hypothesis has no direct effect. Meanwhile, the tenth hypothesis has an indirect effect, the eighth and ninth hypotheses have no indirect effect through the variable purchase intention. The findings of this study are expected to be useful for the community in making purchasing decisions.*

**Keywords:** *Halal fashion, Purchase Intention, Purchase Decision*





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Halal telah menjadi gaya hidup atau biasa disebut sebagai halal *lifestyle* bagi miliaran umat Muslim di seluruh dunia (Majid, Hanan & Hassan, 2021). Istilah “halal” berasal dari bahasa Arab berarti diizinkan atau sah di bawah ketentuan syariah yakni hukum Islam yang mencakup semua berbagai konotasi karena perbedaan sosial dan budaya (Hassan & Sengupta, 2019). Indonesia dengan penduduk yang mayoritas Muslim dapat meningkatkan pertumbuhan yang cukup besar di masa yang akan datang terhadap tren halal *lifestyle* di pasar global (Karoui & Khemakhem, 2019).

Halal *lifestyle* ini menjadi tren di Indonesia dalam rangka pelaksanaan keputusan pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat industri halal dilihat dari prospek industri halal terus tumbuh tiap tahunnya dan dipandang sebagai pola baru untuk 1,8 miliar penduduk muslim (Fathoni & Syahputri, 2020). Hadirnya industri halal belakangan ini dikarenakan adanya permintaan yang terus meningkat atas barang dan jasa halal di dunia. Peluang produk industri halal untuk terus berkembang di Indonesia sangat besar dengan peran strategis dalam peningkatan ekonomi yang tidak terlepas dari intervensi pemerintah dengan adanya Pusat Pengembangan Industri Halal oleh Kementerian Perindustrian (Hasan & Hamdi, 2022). Dengan adanya pengembangan tersebut juga memberikan sumbangsi di beberapa sektor

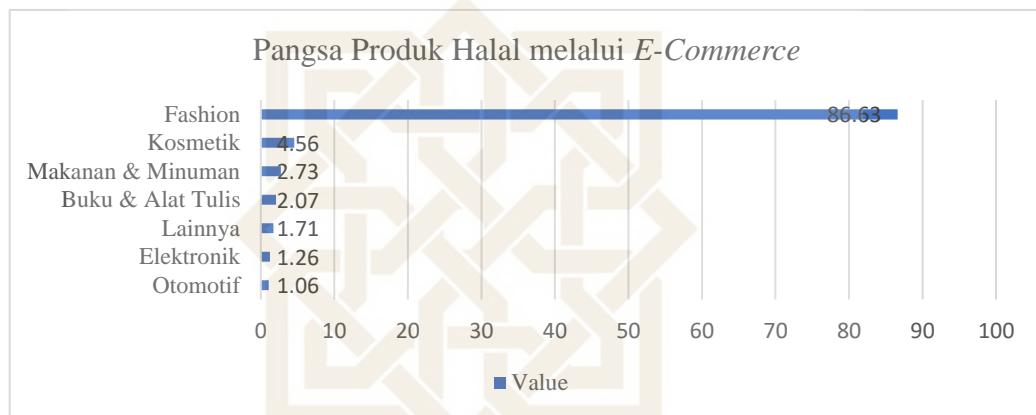
industri halal seperti makanan dan minuman halal, fesyen halal, pariwisata halal, kosmetik halal, farmasi halal, media, bahkan hiburan halal.

Salah satu penyumbang terbesar terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia adalah sektor fesyen halal yang dilihat dari sisi ekonomi, secara tidak langsung disebabkan oleh meningkatnya daya beli umat Muslim untuk memenuhi halal *lifestyle*. Halal bukan hanya tentang bahan, proses produksi, pemasaran, tetapi juga bentuk atau model dari produk tersebut, khususnya fesyen. Islam mempunyai aturan tersendiri dalam berpakaian, terutama bagi perempuan (Ramadhani & Nadya, 2021). Dengan demikian, umat Muslim di seluruh dunia senantiasa berupaya untuk menggunakan fesyen yang sesuai dengan syariat Islam (Widyanto & Sitohang, 2022). Dalam konteks halal, jenis pakaian sederhana yang simbolis dengan menutupi seluruh tubuh dengan bentuk yang longgar sehingga tidak membentuk tubuh menjadi konsep sentral fesyen halal di pasar.

Indonesia berada diperingkat 3 dari 15 negara teratas dalam indikator ekonomi Islam Global (GIEI) dengan skor sebesar 57,9. Dalam indikator *fashion modern*, Indonesia menempati posisi ke 2 sebagai negara dengan pengeluaran tertinggi untuk fesyen halal (*State of the Global Islamic Economy Report*, 2022). Perkembangan bidang fesyen halal sangat tinggi di pasar global, sehingga Indonesia memiliki potensi dalam membentangkan halal industri.

Potensi Indonesia untuk membentangkan industri halal tidak terlepas dari perkembangan internet yang semakin pesat melalui media sosial sebagai sarana dalam memperoleh informasi tentang produk fesyen halal (Ramadhani &

Nadya, 2021). Informasi yang berkaitan dengan gaya hidup khususnya fesyen halal dapat dengan mudah diperoleh dan mengalami perubahan yang cepat, sehingga informasi tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk mengikutinya agar mampu mengikuti tren dan bergaul disuatu lingkungan (Ayunda, Mutmainah & Huda, 2019).



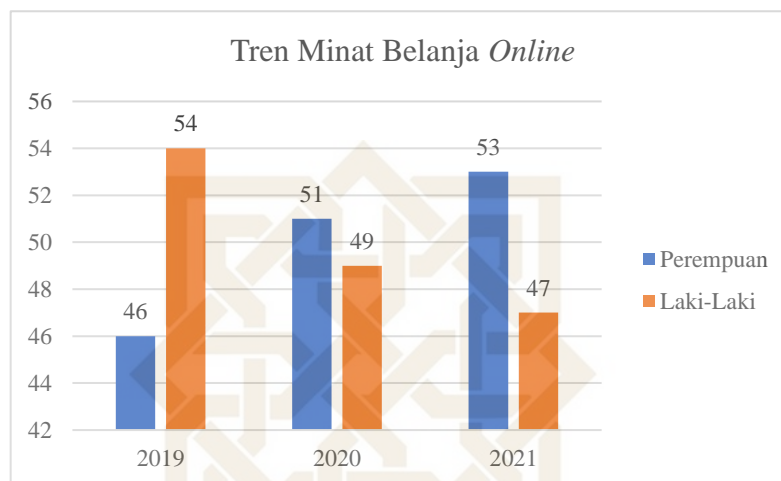
**Gambar 1. 1 Pangsa Produk Halal melalui E-Commerce**

Sumber Data: Iprice, 2022.

Kehadiran *e-commerce* sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara cepat tanpa dibatasi ruang dan waktu memudahkan masyarakat dalam berbelanja. Hal ini dapat memberikan dampak pada perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk atau layanan yang dapat diperoleh secara *online* (Mauludin, 2022). Saat ini, pangsa pasar produk halal melalui *e-commerce* dengan permintaan tertinggi adalah bidang fesyen.

Pasar industri fesyen Muslim di Indonesia memiliki target yang sangat besar karena mayoritas penduduk beragama Islam dan tingginya kesadaran diri seorang muslimat untuk menutup aurat membuat produk fesyen halal semakin diminati didorong oleh peran *influencer* dalam mempromosikan produk fesyen halal. Peningkatan industri fesyen halal tentunya didorong oleh dua kekuatan

utama yaitu meningkatnya pendapatan konsumen Muslim dan meningkatkan minat kaum Muslim untuk tampil *trendy* dan *stylish* tanpa mengorbankan akidah Islam.



**Gambar 1. 3 Tren Minat Belanja Online**

Sumber Data: Iprice, 2022.

Tren belanja *online* menunjukkan jika perempuan lebih sering berbelanja *online* dibandingkan laki-laki. Kesadaran perempuan terkait gaya berpakaian menyebabkan pola konsumsi mereka berubah, sehingga perempuan lebih dominan dalam berbelanja, khususnya belanja fesyen halal secara *online* (Hidayat, Rafiki & Nasution, 2022). Berbelanja fesyen halal secara *online* yang dilakukan perempuan masa kini atau disebut juga *Online fesyen halal* diartikan sebagai pembelian pakaian yang sesuai syariat dengan ketentuan pakaian yang menutup aurat, tidak tipis dan ketat, berasal dari bahan suci dan halal secara *online* baik melalui *e-commerce* ataupun tidak melalui *e-commerce*, seperti pembelian melalui sosial media.

Pembelian yang dilakukan secara *online* termasuk dalam perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang dipengaruhi oleh koneksi yang kuat antara manusia yang satu dengan manusia yang lain.

Oleh karenanya menjadikan pola konsumsi seseorang berubah agar mampu mengikuti perubahan tren yang terjadi di lingkungan sekitarnya (Sa'adah, *et al.*, 2022). Nurfadilah (2021) menjelaskan lebih lanjut bahwa perilaku konsumen adalah representasi perihal bagaimana seseorang membentuk keputusan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki.

Kotler (2002) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan preferensi konsumen di antara beberapa pilihan merek yang mungkin dapat membentuk niat untuk membeli suatu merek yang cocok dengan preferensi dan kebutuhan. Memutuskan pembelian adalah suatu perilaku konsumsi yang didorong dengan adanya niat konsumsi sesuai dengan *theory planned of behavior* (TPB) yang dikembangkan Ajzen (1991) menerangkan hubungan antara keyakinan dengan perilaku, dengan niat dibentuk dari tiga antecedent utama diantaranya sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

*Theory Planned of Behavior* (TPB) diidentifikasi sebagai model psikologi sosial yang relevan digunakan untuk mempelajari perilaku pembelian konsumen (Dangelico, Alvino, & Fraccascia, 2022). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan TPB untuk menangani kompleksitas perilaku sosial manusia, khususnya perilaku pembelian dikarenakan teori ini menggabungkan beberapa konsep sentral dalam ilmu sosial dan perilaku, sehingga dapat digunakan untuk memprediksi dan memahami perilaku pembelian fesyen halal secara *online*. Kemudian, penelitian ini menetapkan niat beli sebagai variabel *intervening* dikarenakan dalam TPB menggambarkan niat individu untuk menerapkan perilaku pembelian didefinisikan oleh sikap terhadap perilaku,

norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, dengan ketersediaan sumber daya dan kesempatan untuk mengerjakan suatu perilaku.

Beberapa penelitian yang telah membuktikan bahwa ketiga anteseden TPB memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian Zhou *et al.* (2022) menganalisis hubungan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap perilaku pembelian di Malaysia dengan teori perilaku terencana sebagai teori yang mendasari dalam penelitian dan menggunakan SPSS v.22 dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan. Adapun hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan hubungan yang signifikan antara sikap pengguna, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap perilaku pembelian oleh pengguna media sosial di Malaysia.

Penelitian yang menganalisis tentang praktik model perilaku niat beli konsumen dari perspektif teori perilaku terencana yang diteliti oleh Maulina, Rahmawati & Patria (2022) dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) menyatakan bahwa variabel *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap niat beli makanan berkemasan ramah lingkungan di Kota Depok dengan variabel *subjective norm* sebagai pengaruh yang paling kuat dan signifikan.

Penelitian Sulasih, *et al.* (2022) menganalisis tentang faktor yang mempengaruhi pembelian produk *fashion* pada *marketplace* dengan menggunakan PLS menyebutkan bahwa membeli produk *fashion* pada *marketplace* dipengaruhi oleh sikap, persepsi seseorang, dan pengetahuan produk. Namun, norma subjektif tidak memengaruhi niat beli konsumen.

Pengetahuan produk tidak mampu memoderasi sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku konsumen terhadap niat beli produk *fashion* di *marketplace*.

Niat beli menjadi kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku pembelian. Niat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang yang dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Febrian & Hapsari (2019); Listyowati, *et al.* (2020) dan Peña-García (2020) . Dengan demikian, semakin besar niat seseorang untuk membeli dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang pada suatu produk.

Penelitian tentang perilaku konsumen Muslim dalam membeli produk fesyen halal dengan variabel yang digunakan mirip dengan penelitian ini sudah banyak dilakukan. Adapun kebaruan pada penelitian ini adalah memetakan pembentukan perilaku konsumen, khususnya perempuan Muslim di Kabupaten Bone dengan *Theory Planned of Behaviour* digunakan dalam dua model, yaitu: Pertama, hanya menjadikan niat dan persepsi kontrol perilaku yang dapat berpengaruh secara langsung pada perilaku konsumen Muslim, dan kedua, menjadikan sikap, norma subjektif, dan persepsi atas kontrol perilaku berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku konsumen muslim. Dengan demikian, dapat dipahami hakikat transformasi perilaku konsumen Muslim dalam memutuskan pembelian produk fesyen halal bagi perempuan Muslim di Kabupaten Bone.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti bermaksud untuk mengkaji dan meneliti terkait “Aplikasi *Theory Planned of Behaviour* untuk Memprediksi

Keputusan Pembelian *Online* Fesyen Halal dengan Niat Beli sebagai Variabel *Intervening*”

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan menggunakan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya sebagai titik tolak, maka rumusan masalah berikut digunakan dalam penelitian ini:

1. Apakah sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat beli fesyen halal secara *online*?
2. Apakah sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan niat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian fesyen halal secara *online*?
3. Apakah sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui niat beli fesyen halal secara *online*?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Untuk masalah di atas, tujuan penelitian yang dapat dicapai adalah sebagai berikut::

- a. Untuk menjelaskan pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli fesyen halal secara *online*.
- b. Untuk menjelaskan pengaruh sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan niat beli terhadap keputusan pembelian fesyen halal secara *online*.



- c. Untuk menjelaskan pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian melalui niat beli fesyen halal secara *online*.

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi dalam khazanah keilmuan dan pengetahuan ilmiah pembaca, melengkapi literatur, dan dapat digunakan sebagai referensi lebih lanjut terkait topik penelitian yang sama mengenai perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian fesyen halal di media sosial.

### b. Manfaat Praktik

Penelitian ini dapat berkontribusi menjadi pertimbangan bagi masyarakat Muslim dalam membeli produk fesyen halal dan bagi pihak pebisnis *online* khususnya fesyen agar menawarkan produk fesyen halal yang sesuai dengan syariat dan dapat menjadi pertimbangan dalam memberikan kepuasan pada konsumen.

## D. Sistematika Pembahasan

Gambaran umum dari tesis ini dijabarkan pada klasifikasi penyusunan dan pembahasan, yang dibagi menjadi lima bab dan digambarkan dalam uraian berikut:

Bab berisi latar belakang mengenai beberapa indikator yang dapat memengaruhi keputusan pembelian fesyen halal secara *online*. Ini juga

menguraikan rumusan masalah serta tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan.

Selanjutnya penulis menyajikan landasan teori penelitian dengan memaparkan teori yang selaras dengan topik penelitian, kajian pustaka berisi penelitian terdahulu yang relevan, pengembangan hipotesis sebagai jawaban sementara serta kerangka teoretik penelitian yang menggambarkan alur penelitian.

Metode penelitian adalah bab yang memaparkan beberapa hal terkait desain penelitian, definisi operasional setiap variabel, populasi, sampel, data, teknik pengumpulan dan analisis data serta pengujian hipotesis.

Hasil analisis dan pembahasan menguraikan temuan penelitian yang diperoleh dari olah data diperkuat dengan penjelasan yang disajikan dalam pembahasan serta menjelaskan hipotesis diterima atau ditolak.

Terakhir, bagian yang terdiri dari empat bagian diantaranya kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian, dan saran bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait perilaku konsumen dan keputusan pembelian fesyen halal secara *online* melalui analisis data hingga pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel sikap terhadap perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli fesyen halal secara *online*. Artinya, semakin tinggi sikap terhadap perilaku seseorang, maka niat beli fesyen halal secara *online* semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku dapat menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian, sehingga *theory planned of behavior* dapat diaplikasikan untuk mengukur perilaku pembelian fesyen halal secara *online*. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa  $H_1$  dalam penelitian ini **“Diterima.”**
2. Variabel norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli fesyen halal secara *online*. Artinya, semakin tinggi norma subjektif, maka semakin tinggi niat beli seseorang untuk membeli fesyen halal secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif dapat menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan pembelian, sehingga *theory planned of behavior* dapat diaplikasikan untuk mengukur perilaku

konsumen dalam pembelian fesyen halal secara *online*. Oleh karena itu, dapat dijelaskan H<sub>2</sub> dalam penelitian ini”**Diterima.**”

3. Variabel persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli seseorang dalam memutuskan pembelian fesyen halal secara *online*. Artinya, semakin tinggi persepsi kontrol perilaku seseorang, maka niat beli seseorang untuk membeli fesyen halal secara *online* semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku dapat menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan pembelian, sehingga *theory of planned behavior* dapat diaplikasikan dalam pembelian fesyen halal secara *online*. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa H<sub>3</sub> dalam penelitian ini **“Diterima.”**
4. Variabel sikap terhadap perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fesyen halal secara *online*. Artinya, semakin tinggi sikap terhadap perilaku, maka semakin tinggi keputusan pembelian seseorang untuk membeli fesyen halal secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku dapat dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga *theory planned of behavior* dapat diaplikasikan untuk mengukur perilaku seseorang dalam membeli fesyen halal secara *online*. Oleh karena itu, dapat dijelaskan H<sub>4</sub> dalam penelitian ini **“Diterima.”**
5. Variabel norma subjektif tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang dalam membeli fesyen halal secara *online*. Artinya, semakin tinggi norma subjektif, maka keputusan pembelian untuk membeli

fesyen halal secara *online* semakin rendah. Hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif tidak dapat dijadikan pertimbangan dalam memutuskan pembelian, sehingga *theory planned of behavior* tidak dapat diaplikasikan untuk mengukur perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian fesyen halal secara *online*. Oleh karena itu, dapat dijelaskan H<sub>5</sub> dalam penelitian ini **“Ditolak.”**

6. Variabel persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang dalam membeli fesyen halal secara *online*. Artinya, semakin tinggi persepsi kontrol perilaku seseorang, maka keputusan seseorang untuk membeli fesyen halal secara *online* semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam memutuskan pembelian, sehingga *theory planned of behavior* dapat diaplikasikan untuk mengukur perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian fesyen halal secara *online*. Oleh karena itu, dapat dijelaskan H<sub>6</sub> dalam penelitian ini **“Diterima.”**
7. Variabel niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang dalam membeli fesyen halal secara *online*. Artinya, semakin tinggi niat beli seseorang, maka semakin tinggi keputusan pembelian seseorang untuk membeli fesyen halal secara *online*. Hal ini menunjukkan niat beli dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang, sehingga *theory planned of behavior* dapat diaplikasikan untuk mengukur perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian fesyen halal

secara *online*. Oleh karena itu, dapat dijelaskan H<sub>7</sub> dalam penelitian ini **“Diterima.”**

8. Variabel niat beli tidak dapat memediasi pengaruh sikap terhadap perilaku terhadap keputusan pembelian fesyen halal secara *online*. Artinya, adanya niat beli tidak dapat memberikan pengaruh sikap terhadap perilaku terhadap keputusan pembelian fesyen halal secara *online*. Hal ini menunjukkan pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian tidak berdasar atas niat beli seseorang, sehingga pengaplikasian *theory planned of behavior* tidak dapat diterapkan untuk mengukur perilaku konsumen melalui variabel niat beli dalam memutuskan pembelian fesyen halal secara *online*. Oleh karena itu, dapat dijelaskan H<sub>8</sub> dalam penelitian ini **“Ditolak.”**
9. Variabel niat beli tidak dapat memediasi pengaruh norma subjektif terhadap keputusan pembelian fesyen halal secara *online*. Artinya, niat beli seseorang tidak dapat memberikan pengaruh pada norma subjektif terhadap keputusan pembelian fesyen halal secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh norma subjektif terhadap keputusan pembelian tidak berdasar atas niat beli seseorang, sehingga pengaplikasian *theory planned of behavior* tidak dapat diterapkan untuk mengukur perilaku konsumen melalui variabel niat beli dalam memutuskan pembelian fesyen halal secara *online*. Oleh karena itu, dapat dijelaskan H<sub>9</sub> dalam penelitian ini **“Ditolak.”**
10. Variabel niat beli dapat memediasi pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian fesyen halal secara *online*. Artinya, niat beli seseorang dapat memberikan pengaruh pada persepsi kontrol perilaku

terhadap keputusan pembelian fesyen halal secara *online*. Hal ini menunjukkan persepsi kontrol perilaku diyakini dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan seseorang untuk membeli fesyen halal secara *online* apalagi dimediasi dengan adanya niat beli. Oleh karena itu, dapat dijelaskan  $H_{10}$  dalam penelitian ini **“Diterima.”**

## **B. Implikasi Penelitian**

Setelah melakukan pengujian data disertai pernyataan pendukung dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa implikasi dari hasil penelitian ini yakni memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen untuk fesyen halal penting bagi akademisi dan peneliti untuk lebih memahami perilaku konsumen dalam pembelian *online*. Mengidentifikasi perbedaan hasil penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya dapat membantu peneliti mengidentifikasi variabel atau hubungan baru yang mungkin terlewatkan dalam penelitian sebelumnya, yang dapat mengarah pada wawasan baru dan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku konsumen.

Temuan studi ini juga dapat bermanfaat bagi pebisnis *online* dan pemasar yang menargetkan konsumen di pasar fesyen halal, karena memberikan informasi tentang faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan bagaimana mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi keputusan tersebut.

## **C. Keterbatasan dan Saran**

1. Penelitian ini hanya berfokus untuk mengkaji keputusan pembelian fesyen halal yang ditujukan untuk semua Muslimat. Sehingga harapan untuk

penelitian selanjutnya lebih meluas lagi pada keputusan pembelian seluruh masyarakat Muslim dan Non-Muslim serta laki-laki dan perempuan.

2. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel kunci untuk menjawab pertanyaan penelitian. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dibidang ini mempertimbangkan untuk memasukkan variabel tambahan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di pasar fesyen halal.
3. Pada penelitian ini, kuesioner penelitian hanya menggunakan 30 indikator. Sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya melakukan penambahan pada jumlah indikator agar hasil penelitian yang diperoleh semakin baik lagi.
4. Penelitian ini hanya mencakup wilayah Kabupaten Bone yang masih tergolong cakupan wilayah penelitian yang masih terbatas. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian hingga pada skala nasional.
5. Metode SEM-PLS digunakan sebagai analisis data dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan metode analisis data yang lain seperti AMOS dan sebagainya agar dapat mengembangkan hasil penelitian yang lebih akurat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Afandi, Mukhamad Yazid. 2021. "Antecedents of Digitizing ZIS Payments: A TAM and TPB Approaches." *Journal of Finance and Islamic Banking* 4(2). doi: 10.22515/jfib.v4i2.4899.
- Ahmmadi, Parisa, Mehdi Rahimian, dan Rezvan Ghanbari Movahed. 2021. "Theory of Planned Behavior to Predict Consumer Behavior in Using Products Irrigated with Purified Wastewater in Iran Consumer." *Journal of Cleaner Production* 296:126359. doi: 10.1016/j.jclepro.2021.126359.
- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2):179–211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Anafarhanah, Sri. 2019. "Tren Busana Muslimah dalam Perspektif Bisnis dan Dakwah." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 18(1):81–90. doi: 10.18592/alhadharah.v18i1.2999.
- Ariansyah, Ariansyah, Mukhamad Najib, dan Jono M. Munandar. 2020. "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce." *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 11(2):83–90. doi: 10.29244/jmo.v11i2.32170.
- Aydin, Hatice, dan Celil Aydin. 2022. "Investigating Consumers' Food Waste Behaviors: An Extended Theory of Planned Behavior of Turkey Sample." *Cleaner Waste Systems* 3:100036. doi: 10.1016/j.clwas.2022.100036.
- Ayunda, Anju, Luliyatul Mutmainah, dan Nurul Huda. 2019. "Analisis terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim." *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)* 3. doi: 10.33476/jeba.v3i2.962.
- Bagheri, Asghar, Abolmohammad Bondori, Mohammad Sadegh Allahyari, dan Christos A. Damalas. 2019. "Modeling Farmers' Intention to Use Pesticides: An Expanded Version of the Theory of Planned Behavior." *Journal of Environmental Management* 248:109291. doi: 10.1016/j.jenvman.2019.109291.
- Berakon, Izra, Lu'liyatul Mutmainah, Abdul Qoyum, dan Hendy Mustiko Aji. 2022. "Muslim Intention to Participate in Retail CWLS: The Test of Mediation and Moderation Effects." *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 8. doi: <https://doi.org/10.21098/jimf.v8i0.1427>.
- Carfora, V., C. Cavallo, D. Caso, T. Del Giudice, B. De Devitiis, R. Viscecchia, G. Nardone, dan G. Cicia. 2019. "Explaining Consumer Purchase Behavior for Organic Milk:

- Including Trust and Green Self-Identity within the Theory of Planned Behavior.” *Food Quality and Preference* 76:1–9. doi: 10.1016/j.foodqual.2019.03.006.
- Damayanti, Anisia, Rois Arifin, dan Rahmawati Rahmawati. 2023. “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Online Menggunakan Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Malang).” *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 12(01).
- Dangelico, Rosa Maria, Letizia Alvino, dan Luca Fraccascia. 2022. “Investigating the Antecedents of Consumer Behavioral Intention for Sustainable Fashion Products: Evidence from a Large Survey of Italian Consumers.” *Technological Forecasting* 185:19. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122010>.
- Dewi, Wayan Weda Asmara. 2022. *Teori Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bone. 2020. “Data Agregat Kependudukan Kabupaten Bone.” Diambil 3 Maret 2023 (<https://disdukcapil.bone.go.id/2019/11/18/data-agregat-kependudukan-kabupaten-bone/>).
- Fahrudin, Fahrudin, dan Risris Hari Nugraha. 2020. “Konsep Busana dalam Al-Qur’an (Suatu Kajian Al-Qur’an Berdasarkan Pendekatan Tematik).” *Taklim: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 18(2):75–87.
- Fathoni, Muhammad Anwar, dan Tasya Hadi Syahputri. 2020. “Potret Industri Halal Indonesia: Peluang Dan Tantangan.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6(3):428–35. doi: 10.29040/jiei.v6i3.1146.
- Fatihin, Muhammad Khairul, Siti Nurmawati, dan Baiq Handayani Rinuastuti. 2022. “Pengaruh Beban Kerja terhadap Kepuasan Kerja, dengan Stres Kerja Sebagai Variabel Mediasi pada Perum Bulog Area Kanwil NTB.” *JIIP- Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 5(10):4034–39. doi: <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i10.940>.
- Febrian, Angga, dan C. A. Vina Hapsari. 2019. “Strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui niat sebagai mediasi.” *Buletin Studi Ekonomi. Vol 24(2)*.
- Febriansah, Rizky Eka, dan Dewi Ratiwi Meiliza. 2020. “Buku Ajar Mata Kuliah Teori Pengambilan Keputusan.” Hlm. 114 dalam, *I. Jawa Timur*.
- Furadantin, Natalia Ririn. 2018. “Analisis data menggunakan aplikasi smartpls v. 3.2. 7 2018.” *Jurnal manajemen* 1(1):1–18.
- George, Joey F. 2004. “The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing.” *Internet Research* 14(3):198–212. doi: 10.1108/10662240410542634.
- Ghozali, Imam. 2011. *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

- Giampietri, Elisa, Fabio Verneau, Teresa Del Giudice, Valentina Carfora, dan Adele Finco. 2018. "A Theory of Planned Behaviour Perspective for Investigating the Role of Trust in Consumer Purchasing Decision Related to Short Food Supply Chains." *Food Quality and Preference* 64:160–66. doi: 10.1016/j.foodqual.2017.09.012.
- Ginting, Dahlia Br. 2009. "Structural Equation Model (SEM)." 8(3):14.
- Gundala, Raghava R. 2022. "Does Gender Moderate the Purchase Intention of Organic Foods? Theory of Reasoned Action." *Heliyon* 8:9. doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10478>.
- Hasan, Agus Suaidi, dan Baitul Hamdi. 2022. "Perkembangan Dan Tantangan Halal Fashion Indonesia Dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global." *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 4(2):71–83. doi: 10.37146/ajie.v4i2.134.
- Hassan, Yusuf, dan Anirban Sengupta. 2019. "India – an Untapped Market for Halal Products." *Journal of Islamic Marketing* 10(3):981–1002. doi: 10.1108/JIMA-09-2018-0179.
- Hidayat, Sutan Emir, Ahmad Rafiki, dan Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution. 2022. "Halal industry's response to a current and post-COVID-19 landscape and lessons from the past." *Journal of Islamic Marketing* 13(9):1843–57. doi: 10.1108/JIMA-06-2020-0180.
- Hurriyah, Nur, dan Mercy Spesa Devina De Fretes. 2022. "Pengaruh Persepsi Produk Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Samyang DiIndomaret Mardani Jakarta Pusat." *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis* 2(3):356–70. doi: 10.31334/jambis.v2i3.2508.
- Islam, Muhammad Ariful, Zainil Halim Saidin, Meor Azli Ayub, dan Md. Shamimul Islam. 2022. "Modelling Behavioural Intention to Buy Apartments in Bangladesh: An Extended Theory of Planned Behaviour (TPB)." *Heliyon* 8:12. doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10519>.
- Jamilah, Risma Nur, dan Deddy Saefuloh. 2022. "Pengaruh Sosial Media Tik Tok Terhadap Keterlibatan Merek Pelanggan, Kesadaran Merek, Dan Niat Beli (Studi Kasus Mie Setan Cijerah)." *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* 13(01):1091–98. doi: 10.35313/irwns.v13i01.4375.
- Karoui, Sedki, dan Romdhane Khemakhem. 2019. "Factors Affecting the Islamic Purchasing Behavior – a Qualitative Study." *Journal of Islamic Marketing* 10(4):1104–27. doi: 10.1108/JIMA-12-2017-0145.
- Kotler, Philip. 2002. "Marketing Management, Millenium Edition." Pearson Custom Publishing.
- Kurniawan, Rudi, La Ode Alimusa, dan Al Asy Ari Adnan Hakim. 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(3):2748–54. doi: 10.29040/jiei.v8i3.6496.
- Lestari, Novi Ana, Siti Asiyah, dan Afi Rahmat Slamet. 2022. "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Studi Kasus Pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 11(05).
- Listyowati, Esi Asyani, Any Suryantini, dan Irham. 2020. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat dan Keputusan Konsumen Membeli Sayuran dan Buah secara Online." 10(1):11. doi: [https://doi.org/ 10.22146/kawistara.41891](https://doi.org/10.22146/kawistara.41891).
- Magisa, Nurul Septya. 2020. "Pengaruh Komunikasi Sosial Media Terhadap Niat Beli Pelanggan Pada Brand H&M di." 98.
- Majid, Dg Ku Zunaidah Ag, Suhaila Abdul Hanan, dan Hazlinda Hassan. 2021. "A Mediator of Consumers' Willingness to Pay for Halal Logistics." *British Food Journal* 123(3):910–25. doi: 10.1108/BFJ-01-2020-0047.
- Marcoulides, George A. 1998. *Modern Methods for Business Research*. Psychology Press.
- Maulina, Anita, Nur Fitri Rahmawati, dan Yoka Mai Patria. 2022. "Praktek Model Perilaku Niat Beli Konsumen Ramah Lingkungan dari Perspektif Teori Perilaku Terencana." *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* 7(1):85–94. doi: 10.24198/adbispreneur.v7i1.36239.
- Mauludin, M. Soleh. 2022. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce." *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 1(1):108–23.
- Meitiana, Meitiana. 2017. "Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 13(1):16. doi: 10.21067/jem.v13i1.1762.
- Mohiddin, Hajah Mas Nooraini Haji, dan Dayang Suaad Haji Serbini. 2019. "Fesyen Halal Style dalam Kalangan Pelajar UNISSA." *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)* 4(19):139–54.
- Muhamad, Alwi Noer, Asep M. Ramdan, dan Kokom Komariah. 2022. "Iklan TV menggunakan Celebrity Endorse terhadap Sikap Konsumen serta Dampaknya pada Niat Beli Produk Honda." *Journal of Management and Business (JOMB)* 4(1).
- Ningtyas, Yunita, Dessy Fitria, Yolanda Sryta Pradani, dan Nisa Puspita Arum. 2021. "Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Bersertifikat Halal." *INTELEKTIVA: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 2(08).

- Nofri, Okta, dan Andi Hafifah. 2018. "Analisis Perilaku Konsumen dalam melakukan Online Shopping di Kota Makassar." *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* 5(1):113–32. doi: 10.24252/minds.v5i1.5054.
- Nurfadilah, Salsa Dewi. 2021. "Analisis Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada konsumen Shopee di Kota Sukabumi)." *International Journal Administration Business & Organization* 2(1):16–23.
- Nusran, Muhammad. 2021. *Manajemen Industri Produk Halal dalam Perspektif Ekosistem Halal*. I. Desanta Muliavisitama.
- Pemerintah Kabupaten Bone. 2022a. "Geografi dan Iklim." Diambil 3 Maret 2023 (<https://bone.go.id/2013/04/26/geografi-dan-iklim/>).
- Pemerintah Kabupaten Bone. 2022b. "Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kabupaten Bone." Diambil 3 Maret 2023.
- Peña-García, Nathalie, Irene Gil-Saura, Augusto Rodríguez Orejuela, dan Jos e Ribamar Siqueira Junior. 2020. "Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach." *Heliyon* 6:11. doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>.
- Prayitno, Gunawan. 2021. *Place Attachment & Alih Fungsi Lahan Pertanian: Pentingnya Lahan Pertanian di Perdesaan*. UB Media.
- Purbowisanti, Ratih, Hadri Kusuma, dan Syafiq Mahmadah Hanafi. 2021. "Muslim Investor Behavior in Indonesian Capital Markets: An Extention of Theory of Planned Behavior." *Journal of Economics, Finance and Management Studies* 4(8). doi: 10.47191/jefms/v4-i8-01.
- Putri, Nike Anita, dan Egi Arvian Firmansyah. 2021. "Analisis Perilaku Konsumen Muslim Generasi Milenial Terhadap Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) Produk Halal." *JURNAL SYARIKAH: JURNAL EKONOMI ISLAM* 7(1):68–75. doi: 10.30997/jsei.v7i1.3132.
- Putri, Solehatin Ika, Eka Yulianti, Galih Ginanjar Saputra, dan Harini Fajar Ningrum. 2022. "Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace." *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis* 14(1). doi: <https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.734>.
- Putri, Sri Rahmi, dan Rizki Amalia. 2018. "Pengaruh E-WOM terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 3(2):75–84.
- Rahayu, Melina Agustina, Mustika Widowati, dan Jati Handayani. 2021. "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif, Motivasi, Kelompok Referensi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung." *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2(2):143. doi: 10.31000/almaal.v2i2.3201.
- Rakib, Md. Rakibul Hafiz Khan, Shah Alam Kabir Pramanik, Md. Al Amran, Md. Nurnobi Islam, dan Md. Omar Faruk Sarker. 2022. "Factors affecting young

- customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic." *Heliyon* 8(9):e10599. doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e10599.
- Ramadhani, Ira, dan Prameswara Samofa Nadya. 2021. "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup." *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)* 1(1).
- Ratnasari, Ririn Tri, Sri Gunawan, Imron Mawardi, dan Kusuma Chandra Kirana. 2020. "Emotional experience on behavioral intention for halal tourism." *Journal of Islamic Marketing* 12(4):864–81. doi: 10.1108/JIMA-12-2019-0256.
- Redjo, Rengga Eka Sarvian Mangun, Maranatha Wijayaningtyas, dan Tiong Iskandar. 2019. "Keputusan Pembelian Rumah Generasi Milenial Kota Malang." *INFOMANPRO* 8(2):1–9. doi: 10.36040/infomanpro.v8i2.2649.
- Rifai, Wildan Aziz, dan Murwanto Sigit. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening: (Pertimbangan Mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli Iphone)." *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 1(4):31–45.
- Rinaldi, Sony Faisal, dan Bagya Mujiyanto. 2017. "Metodologi Penelitian dan Statistik." dalam *Bahan Ajar Teknologi Laboratorium Medis (TLM)*, 1. Badan Pengembangan dan Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Kesehatan.
- Sa'adah, Ainun Robi'ah Lailah, Herman, dan Febrina Hambalah. 2022. "Analisis Perilaku Konsumen dalam Proses Pemenuhan Kebutuhan Pangan menggunakan Media Sosial." *Ekonomi & Bisnis* 21(1). doi: 10.32722/eb.v21i1.4573.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. I. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sani, Sri Aderafika, Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, Rima Rizki Syahputri, dan Vega Liana. 2022. "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4(5):1327–42. doi: 10.47467/alkharaj.v4i5.931.
- Santoso, Imam, Arif Julianto sri Nugroho, Heru Murjito, Dwi Wanito Ambarsari, Tasari Tasari, Endang Eko Djati S, dan Sukasih Ratna W. 2023. "Pengukuran Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Wanita Membeli Pangan Organik (Healthy- Diet) Berbasis Teori Perilaku Terencana." *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 4(1):57–62. doi: 10.47065/jbe.v4i1.2470.
- Sanusi, Anwar. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Vol. 3. 1 ed. Jakarta: Salemba Empat.

- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Shihab, M. Quraish. 1996. *Wawasan Al-Quran: Tafsir Tematik atas Pelbagai Persoalan Umat*. Mizan Pustaka.
- Si, Hongyun, Jian-gang Shi, Daizhong Tang, Guangdong Wu, dan Jing Lan. 2020. "Understanding Intention and Behavior Toward Sustainable Usage of Bike Sharing by Extending the Theory of Planned Behavior." *Resources, Conservation and Recycling* 152:104513. doi: 10.1016/j.resconrec.2019.104513.
- State of the Global Islamic Economy Report. 2022. "State of the Global Islamic Economy Report." *Salaam Gateway - Global Islamic Economy Gateway*. Diambil (<https://salaamgateway.com/reports/state-of-the-global-islamic-economy-2022-report-2>).
- Suarjana, I. Kadek Alit, dan Gede Suparna. 2019. "Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Beli Produk Sepatu League." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(10):6281. doi: 10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i10.p21.
- Sugiyono, Prof DR. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulasih, Sulasih, Suliyanto Suliyanto, Weni Novandari, dan Azizahtul Munawaroh. 2022. "Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS)." *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam* 10(1):1–20. doi: 10.24090/ej.v10i1.5718.
- Sumarliah, Eli, Tieke Li, Bailin Wang, Anitha Moosa, dan Irene Sackey. 2021. "The Impact of Customer Halal Supply Chain Knowledge on Customer Halal Fashion Purchase Intention." *Information Resources Management Journal (IRMJ)* 34(3):79–100. doi: 10.4018/IRMJ.2021070105.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. I. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susilawati, Nilda, Miti Yarmunida, dan Khairiah Elwardah. 2021. "The Halal Fashion Trends for Hijabi Community: Ideology and Consumption." *Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 8(2):35–46. doi: 10.21107/dinar.v8i2.9683.
- Syahrul, Alfatory Rheza, dan Syailendra Eka Saputra. 2021. "Pengaruh Pengaruh Norma Subjektif, Risiko Membeli Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Palsu (Studi Empiris Pada Mahasiswa Di Kota Padang)." *Manajemen Dan Kewirausahaan* 12(2). doi: 10.32.31217.
- Syaparuddin. 2017. *Ilmu Ekonomi Mikro Islam: Peduli Masalah Vs Tidak Peduli Masalah*. Yogyakarta: TransMedia Publishing.

- Syofrianisda, Syofrianisda. 2020. "Karakteristik Pakaian Muslimah dalam Tinjauan Al-Qur'an dan Hadis." *Istinarah: Riset Keagamaan, Sosial dan Budaya* 2(1):91–105.
- Tarofder, Arun Kumar, Umme Salma Sultana, Raisal Ismail, Suha Fouad Salem, dan Adiza Alhassan Musah. 2022. "The Anatomy of Non-Muslim Consumers' Halal Fashion Buying Behaviour: A Quantitative Approach." *Journal of Islamic Marketing* 13(8):1763–85. doi: 10.1108/JIMA-05-2020-0156.
- Widyanto, Hanif Adinugroho, dan Imaduena Aesa Tibela Sitohang. 2022. "Muslim Millennial's Purchase Intention of Halal-Certified Cosmetics and Pharmaceutical Products: The Mediating Effect of Attitude." *Journal of Islamic Marketing* 13(6). doi: <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117>.
- Zhou, Ying, Alexa Min-Wei Loi, Garry Wei-Han Tan, Pei-San Lo, dan WeiLee Lim. 2022. "The Survey Dataset of The Influence of Theory of Planned Behaviour on Purchase Behaviour on Social Media." *Data in Brief* 42:108239. doi: 10.1016/j.dib.2022.108239.