

PENGARUH *SUBJECTIVE NORM*, *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL*, RELIGIUSITAS, HARGA, LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, DAN KUALITAS TERHADAP MINAT BELI FESYEN HALAL DI KOTA JAMBI DENGAN SIKAP 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**

Oleh

Hafiz Maulana Ihsan

NIM: 21208012051

PEMBIMBING

Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I

NIP: 199109192015032008

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

2023



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-1814/Un.02/DEB/PP.00.9/12/2023

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH SUBJECTIVE NORM, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL, RELIGIUSITAS, HARGA, LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, DAN KUALITAS TERHADAP MINAT BELI FESYEN HALAL DI KOTA JAMBI DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HAFIZ MAULANA IHSAN, S.E
Nomor Induk Mahasiswa : 21208012051
Telah diujikan pada : Jumat, 15 Desember 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. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I.

SIGNED

Valid ID: 65829b0b648af



Penguji I

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 658267096293c



Penguji II

Dr. Ibnu Muhdir, M.Ag.

SIGNED

Valid ID: 65827af31acc4



Yogyakarta, 15 Desember 2023

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.

SIGNED

Valid ID: 6582b1480b98d

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Hafiz Maulana Ihsan

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assakamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Hafiz Maulana Ihsan

NIM : 21208012051

Judul Tesis : Pengaruh *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, Religiusitas, Harga, Label halal, Kesadaran Halal, dan Kualitas Terhadap Minat Beli Fesyen Halal Di Kota Jambi Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening

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

Dengan ini kami mengharapkan agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 5 Desember 2023

Pembimbing



Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I
NIP. 199109192015032008

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hafiz Maulana Ihsan

NIM : 21208012051

Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul **“Pengaruh *Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Religiusitas, Harga, Literasi Halal, dan Kualitas Terhadap Minat Beli Fesyen Halal Di Kota Jambi dengan Sikap 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 disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 5 Desember 2023

Hormat Saya



Hafiz Maulana Ihsan

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hafiz Maulana Ihsan
NIM : 21208012051
Prodi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pembangunan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, Religiusitas, Harga, Literasi Halal, dan Kualitas Terhadap Minat Beli Fesyen Halal Di Kota Jambi dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening”

Beserta pangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/format, mengelola dalam bentuk pengkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 4 Desember 2023

Penyusun



Hafiz Maulana Ihsan

HALAMAN MOTTO

*“The Best Gift Is What You Have
And the best destiny is what you live”*

**Hadiah Terbaik Adalah Apa Yang Kamu Miliki
Dan Takdir Terbaik Adalah Apa Yang Kamu Jalani**

Ust. Agam Fachrul



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN



Puji syukur kehadiran Allah SWT.

Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Tulisan ini didedikasikan untuk pengembangan ilmu pengetahuan
khususnya dalam bidang ekonomi syariah

Teristimewa kepada kedua orang tua Ibu Elimar dan Bapak Triyono,
Adikku Vidhia Rizky Amaliya, Yang selalu mendukung sampai detik ini.

Terimakasih kepada keluarga besraku yang selalu memberikan doa serta dukungan
dalam proses pengerjaan tesis ini.

Terimakasih kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan MES-C yang selalu
menyemangati proses pengerjaan tesis ini.

Terimakasih kepada Ibu Siti Nur azizah yang membimbing serta mengarahkan
penyusunan tesis ini.

Terimakasih kepada kampusku UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah
memberikan ruang untuk belajar dan keleluasaan berfikir serta mendapatkan
pengalaman yang sangat berharga.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543.b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Śā'	ś	es (dengan titik atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zā'	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik bawah)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik bawah)
ظ	Zā'	ẓ	zet (dengan titik bawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Ghain	gh	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	L	el
م	Mīm	M	em
ن	Nūn	N	en
و	Wāw	W	we
هـ	Hā'	H	ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Yā'	Y	ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

Kata Arab	Ditulis
مُدَّة مُتَعَدِّدَة	<i>muddah muta‘ddidah</i>
رَجُلٌ مُتَقَنَّ مُتَعَيِّن	<i>rajul mutafannin muta‘ayyin</i>

C. Vokal Pendek

<i>Ḥarakah</i>	Ditulis	Kata Arab	Ditulis
<i>Fathah</i>	A	من نصر وقتل	<i>man naṣar wa qatal</i>
<i>Kasrah</i>	I	كم من فئة	<i>kamm min fi'ah</i>
<i>Dammah</i>	U	سدس وخمس وثلاث	<i>sudus wa khumus wa šulus</i>

D. Vokal Panjang

<i>Ḥarakah</i>	Ditulis	Kata Arab	Ditulis
<i>Fathah</i>	Ā	فتاح رزاق مئان	<i>fattāḥ razzāq mannān</i>
<i>Kasrah</i>	Ī	مسكين وفقير	<i>miskīn wa faqīr</i>
<i>Dammah</i>	Ū	دخول وخروج	<i>dukhūl wa khurūj</i>

E. Huruf Diftong

Kasus	Ditulis	Kata Arab	Ditulis
<i>Fathah</i> bertemu <i>wāw</i> mati	aw	مولود	<i>maulūd</i>
<i>Fathah</i> bertemu <i>yā'</i> mati	ai	مهيم	<i>muhaimin</i>

F. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata

Kata Arab	Ditulis
أأنتم	<i>a'antum</i>
أعدت للكافرين	<i>u'iddat li al-kāfirīn</i>
لئن شكرتم	<i>la'in syakartum</i>

إعانة الطالبين	<i>i ‘ānah at-ṭālibīn</i>
----------------	---------------------------

G. Huruf *Tā’ Marbūṭah*

1. Bila dimatikan, ditulis dengan huruf “h”.

Kata Arab	Ditulis
زوجة جزیلة	<i>zaujah jazīlah</i>
جزية محدّدة	<i>jizyah muḥaddadah</i>

Keterangan:

Ketentuan ini tidak berlaku terhadap kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti salat, zakat, dan sebagainya, kecuali jika dikehendaki lafal aslinya.

Bila diikuti oleh kata sandang “*al-*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan “h”.

Kata Arab	Ditulis
تكملة المجموع	<i>takmilah al-majmū‘</i>
حلاوة المحبة	<i>ḥalāwah al-maḥabbah</i>

2. Bila *tā’ marbūṭah* hidup atau dengan *ḥarakah* (*fatḥah*, *kasrah*, atau *ḍammah*), maka ditulis dengan “t” berikut huruf vokal yang relevan.

Kata Arab	Ditulis
زكاة الفطر	<i>zakātu al-fiṭri</i>
إلى حضرة المصطفى	<i>ilā ḥaḍrati al-muṣṭafā</i>

جلالة العلماء	<i>jalālata al-‘ulamā’</i>
---------------	----------------------------

H. Kata Sandang *alif* dan *lām* atau “al-”

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah*:

Kata Arab	Ditulis
بحث المسائل	<i>baḥs al-masā’il</i>
المحصول للغزالي	<i>al-maḥṣūl li al-Ghazālī</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, ditulis dengan menggandakan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya serta menghilangkan huruf “l” (el)-nya.

Kata Arab	Ditulis
إعانة الطالبين	<i>i‘ānah aṭ-ṭālibīn</i>
الرسالة للشافعي	<i>ar-risālah li asy-Syāfi‘ī</i>
شذرات الذهب	<i>syazarāt az-żahab</i>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam atas segala limpahan rahmatnya dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul **“Pengaruh Religiusitas, Harga, Label Halal, Kesadaran Halal, dan Kualitas Terhadap Minat Beli Fesyen Halal di Kota Jambi dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening”**. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada suri tauladan bagi umat manusia yaitu nabi Muhammad SAW beserta para sahabat, tabi-tabi'in dan seluruh umat Muslim yang tetapp istiqamah di jalan-Nya.

Alhmdulillah atas ridha Allah Swt dan bantuan semua pihak, akhirnya tesis ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini sudah sepatutnya penulis 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.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Taosige Wau, S.E., M.Si, selaku dosen penasehat akademik
5. Ibu Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I selaku dosen pembimbing tesis yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan berupa arahan, kritik, saran dan motivasi untuk menyelesaikan Tesis ini.
6. Seluruh jajaran dosen pengajar di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang senantiasa membimbing saya semasa studi.
7. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

8. Kepada kedua orang tua saya, Bapak Triyono S.Pd dan Ibu Elimar S.Pd., M.Pd yang senantiasa mencintai dan selalu mensuport setiap kegiatan anak-Nya.
9. Kepada adik saya Vidhia Rizky Amalia yang selalu mensuport setiap kegiatan abang-Nya dan membantu kelancaran Pembuatan Tesis.
10. Kepada teman-teman seperjuangan di MES 2022 kelas C, serta teman-teman lintas kelas yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.
11. Kepada semua pihak yang ikut mensukseskan penyusunan tesis ini, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Semoga Allah memberi balasan terbaik atas niat baik yang telah dilakukan. Semoga tesisi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Aamiin yaa robbal'aalamiin

Yogyakarta, 4 Desember 2023

Penyusun



Hafiz Maulana Ihsan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	i
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	ii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
PEDOMAN LITERASI ARAB LATIN	vii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	17
C. Tujuan Masalah dan Manfaat Penelitian	17
D. Sistematika Pembahasan	19
BAB II LANDASAN TEORI	21
A. Landasan teori	21
1. <i>Theory of Planed Behavior</i> (TPB)	21
2. Minat	23
3. <i>Subjective Norm</i> (norma subjektif)	27
4. <i>Perceived Behavioral Control</i> (kontrol perilaku)	30
5. Religiusitas	32
6. Harga	35
7. Label Halal	39
8. Kesadaran Halal	43
9. Kualitas	49
10. Sikap	53

11. Fesyen Halal.....	56
B. Kajian Pustaka.....	61
C. Pengembangan Hipotesis	67
1. Hubungan <i>subjective norm</i> (norma subjektif) terhadap minat beli fesyen halal.....	67
2. Hubungan <i>perceived behavioral control</i> (kontrol perilaku) terhadap minat beli fesyen halal	68
3. Hubungan religiusitas terhadap minat membeli fesyen halal	69
4. Hubungan harga terhadap minat membeli fesyen halal	70
5. Hubungan label halal terhadap minat membeli fesyen halal	71
6. Hubungan kesadaran halal terhadap minat beli fesyen halal	72
7. Hubungan kualitas terhadap minat beli fesyen halal	72
8. Hubungan sikap dalam mengintervening <i>subjective norm</i> (norma subjektif) terhadap minat beli fesyen halal	73
9. Hubungan sikap dalam mengintervening <i>perceived behavioral control</i> (kontrol perilaku) terhadap minat beli fesyen halal	74
10. Hubungan sikap dalam mengintervening religiusitas terhadap minat beli fesyen halal	75
11. Hubungan sikap dalam mengintervening harga terhadap minat beli fesyen halal	76
12. Hubungan sikap dalam mengintervening label halal terhadap minat beli fesyen halal	76
13. Hubungan sikap dalam mengintervening kesadaran halal terhadap minat beli fesyen halal	77
14. Hubungan sikap dalam mengintervening kualitas terhadap minat beli fesyen halal	78
BAB III METODE PENELITIAN	81
A. Jenis Penelitian.....	81
B. Variabel dan Indikator.....	81
C. Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data	85
D. Populasi dan Sampel	87
E. Teknik Analisis Data.....	89
1. Uji Instrumen	89

2. Uji Asumsi Klasik.....	90
3. Uji Hipotesis	95
4. Uji Analisis Jalur (path analysis)	91
5. Uji Regresi Probit	94
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	97
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	97
B. Deskripsi Responden.....	97
C. Hasil Penelitian	100
1. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	100
2. Hasil Uji Instrumen.....	102
3. Hasil Uji Asumsi Klasik	108
5. Uji Hipotesis	122
6. Uji Regresi Probit	119
7. Analisis Jalur (<i>path analysis</i>)	113
D. Pembahasan Hasil Penelitian	125
1. <i>Norm subjective</i> terhadap minat beli fesyen halal di Kota Jambi.....	127
2. <i>Perceived behavioral control</i> terhadap minat beli fesyen halal.....	129
3. Religiusitas terhadap minat beli fesyen halal.....	131
4. Harga terhadap minat beli fesyen halal.....	133
5. Label halal terhadap minat beli fesyen halal.....	135
6. Kesadaran halal terhadap minat beli fesyen halal.....	127
7. Kualitas terhadap minat beli fesyen halal	139
8. Sikap memediasi <i>norm subjective</i> terhadap minat beli fesyen halal.....	140
9. Sikap memediasi <i>perceived behavioral control</i> terhadap minat beli fesyen halal	142
10. Sikap memediasi religiusitas terhadap minat beli fesyen halal	144
11. Sikap memediasi harga terhadap minat beli fesyen halal	146
12. Sikap mampu memediasi label halal terhadap minat beli fesyen halal	148
13. Sikap memediasi kesadaran halal terhadap minat beli fesyen halal	150
14. Sikap memediasi kualitas terhadap minat beli fesyen halal.....	152

BAB V PENUTUP	155
A. Kesimpulan	155
B. Keterbatasan Penelitian.....	161
C. Saran.....	162
DAFTAR PUSTAKA	164
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator	81
Tabel 3.2 Skor Kategori Jawaban	86
Tabel 3.3 Skor Kategori Jawaban	87
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi.....	97
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif	100
Tabel 4.3 Norm Subjective (X1).....	102
Tabel 4.4 Perceived Behavioral Control (X2).....	103
Tabel 4.4 Religiusitas (X3)	103
Tabel 4.5 Harga (X4)	104
Tabel 4.6 Label Halal (X5)	104
Tabel 4.7 Kesadaran Halal (X6).....	105
Tabel 4.8 Kualitas (X7).....	105
Tabel 4.9 Minat (Y).....	106
Tabel 4.10 Sikap (Z)	106
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	107
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1	110
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 2	111
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Jalur Persamaan 1 Pengaruh langsung	114
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Jalur Persamaan 2 Pengaruh Tidak Langsung	115
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Probit.....	119
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Parsial	122
Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi	125
Tabel 4.19 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Delapan (8) Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak (2023)....	2
Gambar 1.2 Grafik Tren Produk Halal 2019-2023	3
Gambar 1.3 Pangsa Produk Halal	4
Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	80
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1	108
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Persamaan 2	109
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1	112
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2	113

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	187
Lampiran 2 : Hasil Tanggapan Responden	194
Lampiran 3 : Data Jawaban Kuesioner Responden.....	197
Lampiran 4 : Hasil Olah Data	223
Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup	235



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi minat beli fesyen halal di Kota Jambi berdasarkan norma subjektif, kontrol perilaku, religiusitas, harga, label halal, kesadaran halal, dan dengan sikap sebagai variabel intervening. Analisis data yang dilakukan menggunakan analisis regresi probit. Metode yang dipergunakan adalah kuantitatif, dengan jenis data primer dengan pengujian kepada 247 responden. Alat analisis yang digunakan adalah aplikasi *IBM SPSS 22*. Hasil penelitian ini menunjukkan norma subjektif, kontrol perilaku, dan kesadaran halal, berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli fesyen halal di Kota Jambi, dan Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli fesyen halal di Kota Jambi, sedangkan religiusitas, label halal, dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli fesyen halal di Kota Jambi. Sikap mampu memediasi pengaruh norma subjektif, kontrol perilaku, harga, label halal, dan kesadaran halal terhadap minat beli fesyen halal di Kota Jambi. Sedangkan sikap tidak mampu memediasi pengaruh religiusitas, dan kualitas terhadap minat beli fesyen halal di Kota Jambi.

Kata Kunci: *theory planned of behavioral*, religiusitas, harga, label halal, kesadaran halal, kualitas, fesyen halal, analisis regresi probit.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This research aims to identify interest in buying halal fashion in Jambi City based on subjective norms, behavioral control, religiosity, price, halal label, halal awareness, and with attitude as an intervening variable. Data analysis was carried out using probit regression analysis. The method used is quantitative, with primary data types tested on 247 respondents. The analytical tool used is the IBM SPSS 22 application. The results of this research show that subjective norms, behavioral control, and halal awareness have a significant negative effect on interest in buying halal fashion in Jambi City, and price has no effect on interest in buying halal fashion in Jambi City, whereas religiosity, halal labels, and quality have a positive and significant influence on interest in buying halal fashion in Jambi City. Attitude is able to mediate the influence of subjective norms, behavioral control, price, halal labels, and halal awareness on interest in buying halal fashion in Jambi City. Meanwhile, attitude of not being able to mediate the influence of religiosity and quality on interest in buying halal fashion in Jambi City.

Keywords: *planned theory of behavior, religiosity, price, halal label, halal awareness, quality, halal fashion, probit regression analysis.*

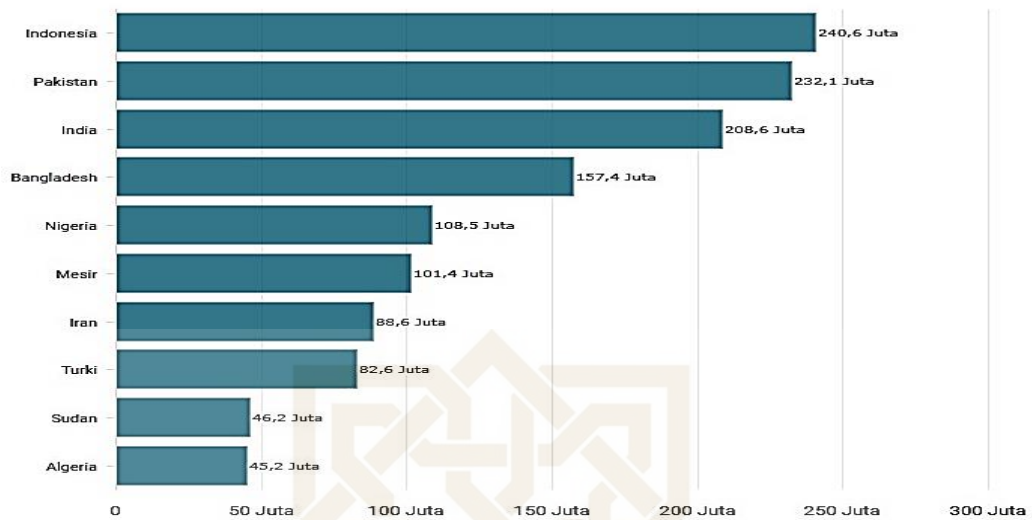
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan kehidupan dunia ekonomi dan bisnis saat ini telah mengalami pergeseran paradigma, yaitu dari ekonomi berbasis sumber daya ke paradigma ekonomi berbasis pengetahuan atau kreativitas yaitu dengan adanya produk halal (Mila, 2015). Produk halal merupakan salah satu kategori minat beli masyarakat Indonesia pada saat ini banyak diminati di semua kalangan, seperti data yang tertera pada laman website Sirclo.com (2020) yang mengatakan kategori produk halal adalah salah satu kategori produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia, sebanyak 61% konsumen membeli produk halal. Hal ini juga dapat dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat terhadap minat terhadap produk halal seperti pakaian sehari-hari, pesta, hingga pakaian untuk beribadah (Manurung *et al.* 2023). Mengaitkan dengan pakaian untuk beribadah, Mursyid & Pratiwi (2022) wakil presiden Republik Indonesia KH Ma'ruf Amin mendorong *industry moslem mode* Indonesia menjadi yang terdepan serta menjadi kiblat dunia. Pada industri halal ini merupakan salah satu fokus pemerintah dalam pengembangan ekonomi dan keuangan syariah, dengan data pendukung sebagai berikut,

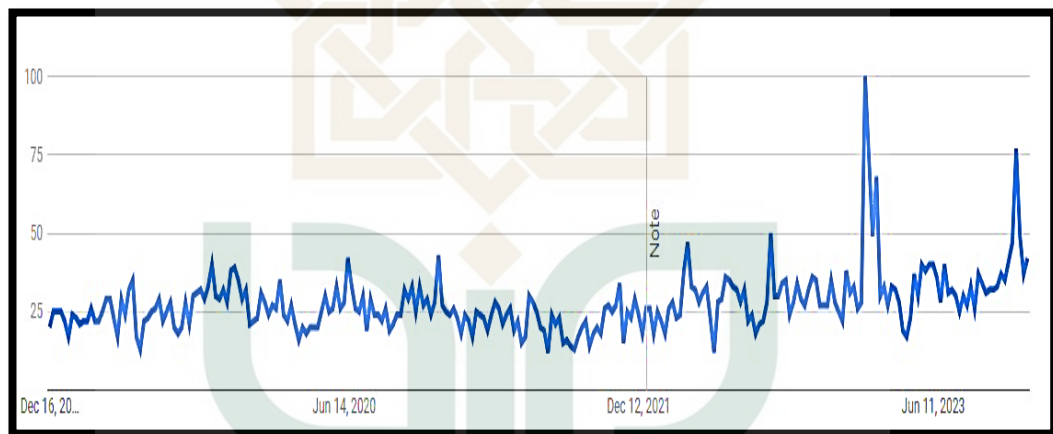


Gambar 1.1 Sepuluh (10) Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak (2023)
(Sumber: *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)*)

Pada gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa indonesia merupakan negara Muslim terbesar di dunia dengan total 240,6 juta jiwa di susul dengan Pakistan sebesar 232,1 juta jiwa, India 208,6 juta jiwa, Bangladesh 157,4 juta jiwa, Nigeria 108,5 juta jiwa, Mesir 101,4 juta jiwa, Iran 88,6 juta jiwa, turki 82,6 juta jiwa, Sudan 46,2 juta jiwa, dan Nigeria 45,2 juta jiwa (Annur, 2023). Indonesia sendiri merupakan Negara dengan penduduk yang mayoritasnya beragama Islam (*State of the Global Islamic Economy Report, Thriving in Uncertainty*, 2022).

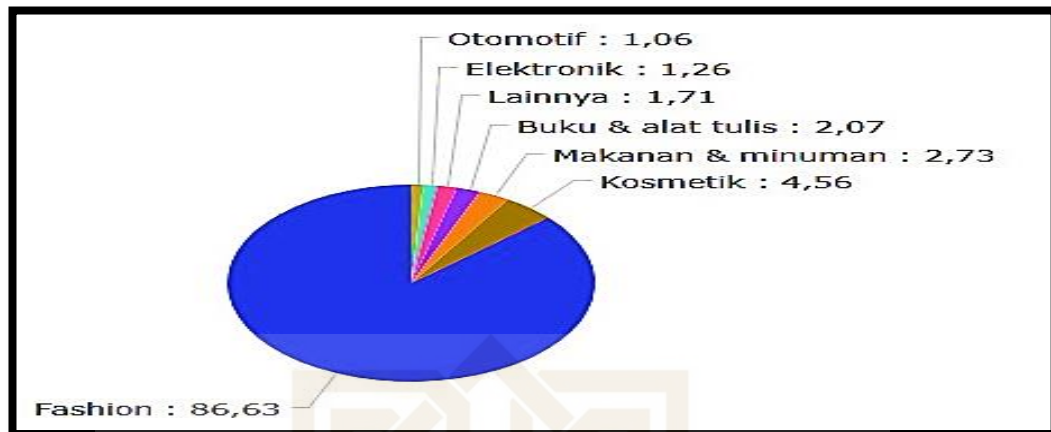
Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu Negara dengan jumlah terbesar konsumen produk halal di dunia, di tahun 2014 pemerintah Indonesia telah meluncurkan UU tentang halal menjadi faktor utama dalam pertimbangan masyarakat Muslim memilih suatu produk untuk dikonsumsi, yang nantinya akan menjadi kebutuhan masyarakat Muslim untuk mengkonsumsi produk halal (R. Indonesia, 2014). Konsumsi produk halal di

Indonesia diproyeksikan meningkat menjadi US\$ 282 miliar pada tahun 2025 berdasarkan data dari dinar standar, nilai tersebut akan meningkat 53 % dari US\$ 184 miliar pada 2020 (Pahlevi, 2022). Perkembangan halal tersebut juga didukung oleh trend bisnis syariah. Trend bisnis inilah yang digunakan para pelaku bisnis untuk menciptakan pemikiran masyarakat bahwa kehalalan produk atau jasa menjadi prioritas utama dalam melakukan pembelian suatu produk. Fenomena ini juga di dukung oleh data dari trend produk halal di *google trends*.



Gambar 1.2 Grafik Tren Produk Halal 2019-2023
(Sumber: *Google Trends*)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap produk halal terus mengalami peningkatan dari tahun 2019-2023. Namun, perkembangan ini telah dibarengi dengan minat konsumsi produk halal pada masyarakat, salah satunya adalah pada fesyen halal.



Gambar 1.3 Pangsa Produk Halal

Sumber: Bank Indonesia

Berdasarkan laporan dari data Indonesia.id Karnadi (2022) Fesyen merupakan produk paling laku sepanjang tahun 2020 dengan proporsi transaksi sebesar 86,63% dibandingkan produk halal lainnya. Fesyen halal merupakan seperangkat peralatan untuk memperindah penampilan seseorang yang sesuai dengan ajaran Islam (Samsul *et al.* 2022). Disisi lain selama beberapa tahun terakhir, fesyen Muslim atau *modest* fesyen semakin berkembang dan telah diadopsi oleh pelaku usaha *mainstream*, dan pendatang baru terus bermunculan. Hal ini tampak dari pencarian dengan *keyword* “*modest fesyen*” yang mengalami peningkatan hingga 90% (*Year in Fashion Report*, 2019).

Data dari *state of global Islamic economy 2020/2021* menyebutkan bahwa pandemi covid-19 menyebabkan dampak yang signifikan terhadap sektor-sektor ekonomi syariah termasuk sektor modest fesyen. Kondisi *post pandemic trend* didominasi oleh perubahan konsumsi masyarakat kepada produk *sustainably mode and comfort* yang salah satunya diterapkan dalam

produk-produk fesyen atau disebut juga fesyen *to show “less”* (Indonesia Women Entrepreneurs Network (IWEN) Dalam Diaspora Talk ISEF, 2021).

Purnama (2023) mengatakan menggunakan pakaian halal merupakan anjuran bagi setiap umat Muslim, sebagai manifestasi dari nilai-nilai Islam. Hal tersebut telah menjadikan umat Muslim yang sadar tentang betapa wajibnya mengikuti ajaran yang telah ditetapkan dalam berpenampilan menjadi lebih selektif dalam membeli fesyen yang akan mereka pakai (Kristina, 2021). Permatasari (2023) menjelaskan terlebih lagi pada kondisi perkembangan peradaban yang sangat pesat saat ini, begitu banyak jenis fesyen yang ditawarkan kepada para konsumen Muslim bahkan non Muslim pun juga banyak yang tertarik menggunakannya. Tentu saja sikap agamis yang dimiliki oleh para konsumen Muslim akan menjadi pembeda yang beraneka ragam. Nilai keIslaman yang dimiliki oleh para konsumen Muslim, juga turut berkontribusi dalam menentukan minat beli fesyen yang sesuai dengan keinginan konsumen (Purnama, 2023).

Penelitian mengenai perilaku seseorang yang kaitannya menggunakan minat sebagian besar menggunakan teori perilaku terencana *theory of planned behavior* (TPB), karena dapat menunjukkan perilaku manusia secara spesifik serta dapat memahami dan mengukur mudah dan sulitnya suatu perilaku untuk dilakukan (Ajzen, 1991). Teori tersebut merupakan pengembangan dari *theory reasoned action* (TRA), teori ini dilahirkan dengan keterbatasan model asli kontrol kehendak yang tidak lengkap (Ajzen, 1991). Penggunaan *theory of planned behavior* (TPB) untuk memprediksi dan menjelaskan keinginan

prilaku dalam psikologi sosial (Chang, 1998; Millar & Shevlin, 2003), mengambil sitem informasi (Taylor & Todd, 1995), serta pemasaran (Shim *et al.*, 2001). Menurut (Ryu *et al* 2003) pengaplikasian *theory of planned behavior* (TPB) dipergunaan untuk memprediksi faktor-faktor keyakinan yang dapat mempengaruhi perilaku berbagai pengetahuan didalam kelompok professional.

Yudiana (2021) menjelaskan minat berperilaku atau bisa disebut *behavior intention* menurut TRA menjadi prediktor dari sebuah prilaku, prilaku konsumen akan sangat dipengaruhi oleh minatnya, sikap dapat dibentuk dari keyakinan berperilaku (*behavioral beliefs*), sedangkan norma subjektif dibentuk dari keyakinan normatif (*normative belief*). *Theory of Planed Behavior* (TPB) atau teori prilaku yang direncanakan yang merupakan pengembangan dari *Theory Of Reason Action* (TRA) merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku (Alimbudiono, 2019). Menurut (Fishbein & Ajzen, 2005) seseorang yang akan memiliki minat tertentu, maka seseorang tersebut akan berperilaku sesuai dengan sikapnya. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol prilaku yang dirasakan. Ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri konsumen yang merupakan rangsangan baik dari luar maupun dari dalam diri konsumen (N. Aisyah & Setiawan, 2021).

Yudiana (2021) menjelaskan norma subjektif dapat diartikan sejauh mana individu memiliki ketertarikan untuk mengikuti atau berperilaku seperti

pandangan orang lain (*referent*) sehingga akan membentuk norma keyakinan (*normative belief*). Semakin individu mempresepsikan bahwa *social referent* yang dimiliki mendukung untuk melakukan suatu perilaku, yang mana individu tersebut akan cenderung merasakan tekanan sosial untuk memunculkan perilaku tersebut (Fishbein & Ajzen, 2005). Dalam penelitian Binalay *et al* (2016) menyebutkan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli, hasil tersebut didukung oleh penelitian Purwantini & Tripalupi (2021) bahwa terdapat pengaruh antara norma subjektif terhadap minat beli, karena minat beli konsumen tidak hanya dilihat dari sikap saja tetapi norma subjektif yang ikut menjadi pertimbangan persepsi orang lain apabila melakukan perbuatan tertentu. Temuan berbeda pada penelitian Ningtyas *et al* (2021), norma subjektif tidak berpengaruh terhadap minat. Witriyana *et al* (2019) juga menemukan hasil bahwa norma subjektif tidak berpengaruh terhadap minat.

Perceived behavioral control (kontrol perilaku) menurut Ajzen *et al* (2009) menjelaskan semakin seseorang merasakan banyak faktor pendukung dan sedikit faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka lebih besar kontrol yang mereka rasakan atas perilaku tersebut, dan begitupun sebaliknya. Yudiana (2021) mengatakan kontrol perilaku yang dipersepsikan dipengaruhi oleh kontrol keyakinan, dimana keseluruhan pengaruh yang asalnya dari persepsi seseorang terkait faktor pendukung seperti (waktu, pengetahuan, uang, dan lain sebagainya) yang menjadi pendukung untuk melakukan perilaku. Penelitian Imtihanah (2022) mendapatkan hasil bahwa

kontrol perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, hal ini terjadi ketika masyarakat mengalami kendala yang menyebabkan semakin rendah minat beli masyarakat. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Purwantini & Tripalupi (2021); Ningtyas et al (2021); dan Witriyana et al (2019) bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun kontrol perilaku berpengaruh negatif terhadap minat beli pada penelitian (Wiranita, 2019).

Salah satu keunggulan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dibandingkan teori lain terutama TRA adalah bahwa TPB melihat faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dari dua dimensi, yaitu motivasi dan kemampuan atau *ability* (Ajzen, 1991). Akan tetapi peneliti juga melihat ada kelemahan yang terdapat didalam TPB. Pada umumnya pada menyorot tentang kesenjangan antara niat berperilaku dengan perilaku aktual. Salah satunya Godin et al (1993) mempertanyakan hubungan antara niat dengan perilaku aktual. Berdasarkan penjelasan di atas, pada penelitian ini TPB dikembangkan dengan menambahkan lima variabel baru dalam rangka untuk menganalisis minat beli fesyen halal. Dengan menghadirkan konstruksi tambahan dalam TPB dapat meningkatkan kekuatan penjas teori ini (Sepwina & Dewi, 2021). Dalam penelitian ini TPB dimodifikasi dengan menambahkan lima variabel, yaitu religiusitas, harga, label halal, kesadaran halal, dan kualitas.

Menurut Nasution (2022) religiusitas adalah nilai-nilai religi yang terdapat dalam diri seseorang serta memiliki pengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Religiusitas juga dapat diartikan sebagai suatu kumpulan tradisi kumulatif dimana semua pengalaman religius dari masa lampau dipadatkan dan diendapkan kedalam seluruh sistem bentuk ekspresi, ekspresi tersebut meliputi seluruh simbol, upacara, peranan, dan cara hidup konkret khas yang senantiasa harus direfleksikan dan dihidupkan kembali agar semua itu tidak merosot menjadi fosil mati dan kulit kosong belaka (Lusi & Yuwanto, 2020). Religiusitas juga dapat dimaknai sebagai nilai kepatuhan terhadap ajaran agama secara global serta memiliki hubungan dengan pembelian produk Islam (Meliani *et al.*, 2021). Nilai religiusitas pada hakikatnya bisa mendorong seseorang untuk bersikap sesuai dengan ajaran agama. Sama halnya dengan penelitian Haryati *et al.* (2018); Ibnunas & Harjawati (2021); Nora & Minarti (2016) yang mengatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli. Namun, penelitian Apriliana *et al* (2021); Partini (2022); Ikhsan & Sukardi (2020) mengatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Kotler & Lane (2009) menjelaskan harga menjadi salah satu pertimbangan para konsumen dalam membeli suatu barang, karena adanya perbedaan kemampuan pembelian pada setiap orang pasti berbeda-beda dan adanya sensitifitas dalam memilih harga untuk membeli suatu barang. Sumaa *et al* (2021) menjelaskan harga sering kali menjadi pertimbangan bagi setiap individu maupun kelompok dalam menentukan minat membeli. Harga yang dipersamakan dengan kontrol perilaku, yang dapat dipengaruhi oleh minat serta keyakinan konsumen mengenai hal yang menghambat perilakunya, serta

seberapa kuat hal tersebut mempengaruhi minat perilakunya (Irawan *et al.*, 2020). Penelitian Temizkan (2022) yang mengatakan bahwa terdapat pula hubungan antara harga dengan sikap. Penelitian Apriliana *et al* (2021) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh kuat terhadap minat membeli pakaian syar'i. Penemuan fakta pendukung lainnya Arianto *et al* (2022); Tania *et al* (2022); Prawira & Yasa (2012); Sholihah *et al* (2022) menemukan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Namun, penelitian Muniarti *et al* (2017); Powa *et al* (2018); Wahyuni *et al* (2022) menemukan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Sejalan dengan religiusitas dan harga, Pratama & Hartati (2021) menjelaskan literasi halal merupakan pengetahuan serta pemahaman seseorang ataupun masyarakat Muslim mengenai suatu produk yang digunakan. Menurut Walgito (2004) seseorang yang berminat mengkonsumsi produk halal, maka akan memiliki ketertarikan untuk mengkonsumsi produk halal yang dibarengi dengan perasaan senang karena telah memenuhi ketertarikan tersebut, serta tidak jarang akan menjadikan konsumsi produk halal sebagai gaya. Mulyati (2019) mengatakan halal atau haram tidak hanya mengacu kepada label halal saja, tetapi seorang Muslim juga dapat memahami serta mengetahui barang yang dikonsumsi tersebut halal atau tidaknya. Mulyati (2019) juga menyebutkan bahwa literasi halal merupakan kemampuan pengetahuan, kesadaran, dan keterampilan masyarakat mengenai kehalalan suatu produk, yang terdapat tiga indikator yaitu label halal, kesadaran halal, dan bahan makanan.

Kementrian Agama (2022) menetapkan label halal dalam keputusan kepala BPJPH Nomor 40 tahun 2022, tentang label halal untuk melaksanakan ketentuan pasal 37 Undang-undang Nomor 33 tahun 2014, tentang jaminan halal (JPH), yang merupakan amanat peraturan pemerintah (PP) No 39 Tahun 2021, tentang penyelenggaraan bidang JPH yang menjelaskan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan kedalam dan ditempelkan dalam kemasan atau merupakan bagian kemasan.

Aisyah & Setiawan (2021) menyebutkan dalam pemilihan sebuah produk, label halal merupakan salah satu cara yang dihasilkan produsen untuk menghilangkan keraguan dalam pemikiran konsumen. Pelabelan halal juga membantu konsumen terkhusus konsumen Muslim untuk dapat mengevaluasi produk serta meyakinkan sebuah produk akan kualitas produk tersebut yang dihasilkan oleh sikap para konsumen (N. Aisyah & Setiawan, 2021).

Sikap juga dapat berubah apabila dihadapkan dengan ada atau tidaknya label halal dalam suatu produk. Pernyataan ini sesuai dengan Ajzen (2002) pengaruh sikap terhadap perilaku sangat ditentukan oleh keyakinan (*belief*) tentang konsekuensi terhadap suatu perilaku (*behavioral belief*). Pernyataan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah & Setiawan (2021) yang mengatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk fesyen Muslim.

Mita (2022) pada penelitiannya juga menjelaskan label halal pada produk gunaan seperti fesyen masih belum familiar di kalangan masyarakat,

sehingga menyebabkan label halal bukan menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan ketika membeli produk tersebut. Seharusnya seseorang yang memiliki kesadaran halal tinggi akan memastikan apa yang mereka konsumsi yang terbaik menurut Islam dari bahan hingga cara memperolehnya (Kotler & Lane Keller, 2009). Hal tersebut selaras dengan fenomena yang terdapat pada saat ini bahwa kehalalan suatu produk yang tidak hanya berdasarkan pada label halal saja, mengharuskan masyarakat Muslim untuk memahami serta paham akan kesadaran halal, guna mengetahui produk yang dikonsumsi halal atau haram (Putri *et al.* 2020). Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian yang menemukan bahwa label halal berpengaruh terhadap minat beli ditemukan oleh Mariam & Nopianti (2022); Retno (2022); Ernawati & Koerniawan (2023); Sholihah *et al* (2022), namun penelitian Yasnita (2015); Kholil *et al* (2021); Kamilah (2017); Suryowati & Nurhasanah (2020) menemukan label halal memberikan pengaruh yang lemah terhadap minat beli.

Anggraini & Dewanti (2020) mengartikan kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui permasalahan yang berkaitan dengan konsep halal. pengetahuan tersebut meliputi tentang apa yang halal serta bagaimana proses produksi suatu produk menurut standar halal Islam (Abdul Nasir *et al.* 2009). Dalam arti lain, kesadaran halal adalah pengetahuan seorang Muslim tentang konsep halal, proses halal, serta menganggap bahwa menggunakan produk halal penting baginya. Menurut Ardiani Aniqoh & Hanastiana (2020) konsep mengkonsumsi serta

menggunakan produk halal di Indonesia sendiri tidak hanya mencakup dari sektor makanan halal, namun sudah merambah pada sektor keuangan syariah, perjalanan halal, pakaian dan busana halal, media dan rekreasi halal, obat-obatan halal, dan kosmetik halal. Hasan (2016) menyebutkan kesadaran di kalangan konsumen bisa menjadi faktor penentu utama dalam minat beli dalam produk halal. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Ustani *et al.* (2022); Khodijah *et al* (2022); Hamdani (2021); Cupian *et al* (2023); (Ummah *et al* (2023) bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen maka mereka akan semakin baik minat beli konsumen (Juniwati, 2019). Akan tetapi penelitian Rizky *et al* (2022); Fitriani (2021); Agistya & Khajar (2022) menemukan hasil bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Selain melihat dari adanya label halal, konsumen juga mempertimbangkan faktor kualitas produk yang akan mereka beli. Menurut Aisyah & Setiawan (2021) konsumen sekarang mulai pandai dalam memilih produk yang menyebabkan mereka akan mencari kesesuaian antara harga dengan kualitas yang akan mereka beli. Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan mengenai kualitas merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat tetap. Kualitas yang merupakan ciri dari suatu produk yang berpengaruh dalam memuaskan kebutuhan, dengan indikator kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, dan estetika serta kualitas

yang mampu mendorong minat beli atau tidaknya yang konsumen lakukan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Aisyah & Setiawan (2021); Setiawan (2020); Sabaruddin *et al* (2022); Caniago & Rustanto (2022) yang menyebutkan bahwa kualitas berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Penemuan berbeda pada penelitian Rachmawati *et al.* (2020); Ramadhan & Santosa (2017); Halim *et al* (2019) bahwa kualitas produk tidak memberi pengaruh terhadap minat membeli, yang mengartikan bahwa konsumen tidak mempertimbangkan kualitas produk sebagai alasan utama untuk membeli.

Dengan adanya norma subjektif, kontrol perilaku, religiusitas, harga, label halal, kesadaran halal, dan kualitas, tetapi sikap konsumen atau perilaku konsumen terhadap fesyen halal tidak melatarbelakangi semua itu, maka minat membeli tidak akan muncul, dikarenakan menurut Fishbein & Ajzen (2005) seseorang yang memiliki minat, maka seseorang tersebut akan berperilaku sesuai dengan sikapnya. Sikap terhadap perilaku dapat diartikan sebagai penilaian seseorang mengenai sebuah perilaku (seperti setuju atau tidak setuju) (Irawan *et al*, 2020).

Penelitian ini mencoba mengembangkan penelitian terdahulu yang menjadi acuan utama dalam penelin ini, pada penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan *et al* (2022) yang hanya membahas dua variabel indenpen dan menggunakan mediasi hanya pada satu variable dan tidak menggunakan TPB Peneliti menambahkan beberapa variabel tambahan yang akan digabungkan

tuntutuk memperluas penelitian dalam menentukan minat membeli fesyen halal dengan beberapa indikator yang terdapat di dalam masing-masing variabel serta menjadikan sikap sebagai variabel intervening pada semua variabel independen dan menjadi pembeda pada riset-riset sebelumnya.

Sikap dipilih sebagai variabel intervening karena menjadi pengukuran terbaik dalam studi untuk melihat sikap positif atau negatif sebagai puncak penentuan terjadinya atau tidak minat beli fesyen halal. Peneliti menggunakan *theory of planned behavior* (TPB) yang didalamnya terdapat beberapa indikator, yaitu *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif), *perceived behavioral control* (kontrol perilaku) yang peneliti turunkan untuk diuji dengan menambahkan variabel religiusitas, harga, label halal, kesadaran halal, dan kualitas.

Alasan yang melatarbelakangi penelitian ini di Kota Jambi, menurut data Kementrian Agama (2022b), Provinsi Jambi menjadi urutan ke-15 dari 38 provinsi di Indonesia dengan jumlah penduduk Muslim mencapai 3.514.415 jiwa, dimana didalamnya terdapat 9 kabupaten/kota, yang salah satunya adalah Kota Jambi yang memiliki masyarakat Muslim terbanyak se-Provinsi Jambi. Berdasarkan BPS (2022), Kota Jambi memiliki jumlah penduduk Muslim yang mencapai 543.119 jiwa, hal ini menunjukkan bahwa Kota Jambi merupakan pasar yang potensial bagi industri fesyen halal, hal ini dikarenakan Kota Jambi mempunyai kerajinan berupa menghasil kain batik yang dapat dijadikan produk fesyen yang dapat dikembangkan pada industry fesyen halal lokal maupun mancanegara.

Mini riset yang telah peneliti lakukan sebelumnya pada masyarakat Muslim yang ada di Kota Jambi yang notabnya adalah paham agama, mendapatkan hasil bahwa yang menjadi dasar utama dalam menentukan minat terhadap fesyen halal adalah pada segi kualitas barang tersebut. Salah satunya adalah Brianti Amazona, seorang guru Madrasah aliyah di Kota Jambi mengatakan, hal pertama yang menjadi ketertarikan saat membeli produk fesyen halal adalah kualitas dan harga yang menjadi tolak ukur untuk membeli, dan permasalahan baru muncul setelah penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Jambi, bahwasanya masih ada yang belum mengetahui apa itu fesyen halal, dan masih banyak masyarakat yang jarang membeli produk fesyen halal. Diduga, minat beli yang timbul di masyarakat Kota Jambi hanyalah faktor ikut-ikutan, dikarenakan di Kota Jambi sedang ramainya yang menggunakan pakaian yang tertutup karena modelnya yang sangat bagus, akan tetapi tidak memperhatikan ada atau tidaknya unsur halal yang terdapat pada produk tersebut.

Berdasarkan pernyataan tersebut, penelitian ini berusaha untuk mengkaji lebih dalam mengenai minat masyarakat Kota Jambi dalam membeli fesyen halal dengan menggabungkan 7 variabel dan menambahkan variabel intervening sebagai keterbaharuan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, Religiusitas, Harga, Label Halal, Kesadaran Halal, dan Kualitas Terhadap Minat Beli Fesyen Halal di Kota Jambi Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *subjective norm* (norma subjektif), *perceived behavioral control* (control perilaku), religiusitas, harga, Label Halal, Kesadaran Halal, dan kualitas berpengaruh terhadap minat membeli fesyen halal di Kota Jambi?
2. Apakah sikap mampu memediasi pengaruh *subjective norm* (norma subjektif), *perceived behavioral control* (control perilaku), religiusitas, harga, label halal, kesadaran halal, dan kualitas terhadap minat membeli fesyen halal di Kota Jambi?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *subjective norm* (norma subjektif), *perceived behavioral control* (kontrol perilaku), religiusitas, harga, label halal, kesadaran halal, dan kualitas terhadap minat membeli fesyen halal di Kota Jambi
- b. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh religiusitas, harga, label halal, kesadaran halal, dan kualitas terhadap minat membeli fesyen

halal di Kota Jambi dengan menjadikan sikap sebagai variabel intervening

2. Manfaat Penelitian

Selain tujuan yang harus dicapai, penulis juga mempunyai harapan besar agar hasil penelitian ini dapat memberikan beberapa kegunaan berikut:

a. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat berkontribusi dalam mempresentasikan gambaran dan informasi mengenai perilaku konsumen diantaranya norma subjektif, kontrol perilaku, religiusitas, harga, label halal, kesadaran halal, dan kualitas yang memiliki efek terhadap minat beli fesyen halal di Kota Jambi melalui sikap sebagai variable intervening. Penelitian ini dapat merumuskan strategi dan memutuskan kebijakan yang tepat bagi para konsumen fesyen halal, sehingga diperoleh hasil yang lebih di waktu yang akan datang.

b. Manfaat Metodologis

Penelitian ini menjadikan variabel dependen (minat) menjadi variable dummy, yang memberikan wacana baru dengan pengujian menggunakan regresi probit, dikarenakan variabel dependen (minat) merupakan variabel kualitatif yang dikuantitatifkan, untuk mempertajam hasil penelitian, sehingga penelitian ini menjadi jelas.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk menjelaskan dan memudahkan pembahasan penelitian ini, peneliti memberikan gambaran sistematis sebagai penjelasan, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Menjabarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan serta manfaatnya. Pada latar belakang ini menguraikan gambaran alasan pemilihan objek penelitian yakni fenomena mengenai pengaruh minat beli fesyen halal, referensi penelitian serta gambaran hasil yang diekspektasikan. Perumusan masalah menjabarkan batasan penelitian yang dikaji, yaitu fokus penelitian akan berlanjut dengan penetapan tujuan serta kegunaan penelitian, untuk menetapkan urgensi penelitian dan diakhiri dengan sistematika pembahasan untuk mengetahui arah penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Menjabarkan kerangka teoritis serta hipotesis. Bab ini memberikan ringkasan literatur yang digunakan sebagai sumber dan teori yang melandaskan penelitian ini, termasuk di dalamnya *theory of planned behavior* (TPB), dengan akhiran hipotesis yang akan diuji kebenarannya.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjabarkan ikhtisar teknik serta pemilihan metodologi penelitian. Teknik serta metode ini meliputi uraian mengenai jenis dan sifat penelitian,

tempat penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel sumber data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini merupakan inti penelitian yang berisikan interpretasi terhadap hasil pengolahan data yang meliputi analisis data deskriptif, pengujian asumsi klasik, analisis data terhadap pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada akhir tesis ini, disajikan kesimpulan dan keterbatasan penelitian. Selanjutnya akan dijabarkan mengenai berbagai saran yang bisa dipertimbangkan oleh peneliti, kalangan akademik, serta masyarakat luar

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *subjective norm*, *perceived behavioral control*, religiusitas, harga, label halal, kesadaran halal, dan kualitas terhadap minat beli fesyen halal di Kota Jambi dengan sikap sebagai variabel intervening. Disesuaikan dengan hasil analisis, pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Subjective norm* (norma subjektif) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli fesyen halal di Kota Jambi. *Norma subjective* dapat diartikan suatu keadaan dimana lingkungan sekitar dari seseorang menerima atau tidak menerima suatu perilaku. Apabila suatu penelitian mendapatkan hasil yang negatif dan signifikan maka semakin tinggi norma subjektif akan menurunkan minat beli, yang artinya semakin tinggi pengaruh dari kerabat, teman, keluarga, tidak menjadikan minat beli meningkat. Apabila persepsi individu terhadap fesyen halal bagus, konsumen mempunyai pilihan apakah akan menghindari pembelian atau mencari tambahan informasi kembali mengenai fesyen halal. Minat konsumen bukan hanya dapat dilihat dari sikap saja, melainkan norma subjektif yang mempertimbangkan persepsi orang lain apabila melakukan perbuatan tertentu (Purwantini & Tripalupi, 2021).

2. *Perceived behavioral control* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli fesyen halal di Kota Jambi. Ketika kontrol perilaku diaplikasikan secara berlebihan, dampak buruknya akan berpengaruh terhadap minat beli. Semakin tinggi kemudahan yang didapatkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu maka akan menurunkan minat beli. Apabila konsumen yakin bahwa keputusan berada di tangan konsumen sendiri, maka semakin rendah minat beli yang ditampakkan dari kendali atas keputusan tersebut.
3. Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli fesyen halal di Kota Jambi, yang menyebabkan apabila nilai keislaman yang terdapat pada pribadi konsumen baik, maka akan meningkatkan minat beli terhadap fesyen halal. Temuan ini sesuai dengan McDaniel & Burnett (1990) religiusitas sendiri merupakan keimanan terhadap Tuhan dengan ketaatan untuk mematuhi aturan yang telah ditetapkan. Komitmen pribadi untuk selalu mematuhi aturan Tuhan sehingga dapat mempengaruhi komunikasi sosial individu serta keputusan dalam memilih dan mengonsumsi produk serta layanan (Yudiana, 2021). Religiusitas yang dimiliki oleh individu dapat tercermin dalam keputusan pembelian produk yang sesuai dengan kepercayaan agama seseorang tersebut (Ibnunas & Harjawati, 2021).
4. Harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli fesyen halal di Kota Jambi, yang menyebabkan apabila suatu harga pada produk fesyen halal turun, maka akan menurunkan juga minat beli masyarakat Kota Jambi.

Hasil temuan ini tidak sesuai dengan kurniawan bahwa harga terhadap minat beli fesyen halal berpengaruh positif. Pengaruh harga tidak terlepas dari asas manfaat yang diterima oleh konsumen, nilai ekonomis yang dimunculkan oleh harga yang terjangkau akan menjadi pertimbangan yang cukup menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Kurniawan *et al.*, 2022). Harga yang fluktuatif juga dapat menyebabkan tidak berpengaruhnya harga terhadap minat.

5. Label halal berpengaruh terhadap minat beli fesyen halal di Kota Jambi. Yang mengartikan apabila kepercayaan masyarakat terhadap fesyen halal dilihat dari label halal yang tertera itu naik, maka akan mengakibatkan minat beli meningkat juga. Hasil temuan ini sesuai dengan Yasnita (2015) bahwa diakui para konsumen Muslim akhir-akhir ini semakin kritis. Masyarakat kota Jambi tidak sekedar menuntut produk yang kualitasnya bagus, tetapi juga kehalalannya. Label halalpun menjadi kunci yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk.
6. Kesadaran halal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli fesyen halal di Kota Jambi. Semakin tinggi kesadaran halal masyarakat Kota Jambi maka akan semakin rendah minat beli, artinya semakin masyarakat sadar akan halal semakin tidak berminat untuk membeli produk fesyen halal. Masyarakat yang agamis semakin mereka sadar akan halal maka akan semakin hati-hati dalam memilih produk fesyen halal, sehingga masyarakat tidak yakin kalau produk fesyen halal itu sudah

benar-benar halal. Kesadaran halal dapat dilihat dari paham atau tidaknya seorang Muslim akan makna halal, sebagaimana penelitian yang dilakukan di Kota Jambi memperlihatkan jika responden masih ada yang kurang memahami makna halal itu sendiri sehingga berpengaruh terhadap minat beli fesyen halal, hal ini dapat dilihat pada tabel 4.1 karakteristik responden.

7. Kualitas berpengaruh terhadap minat beli fesyen halal di Kota Jambi. Produk yang berkualitas akan mempengaruhi konsumen yang dampaknya akan berimbas pada minat beli melalui desain dan variasi yang menjadikan minat beli meningkat. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan merasa puas saat membeli produk yang pada akhirnya akan memicu terjadinya minat beli (Sabaruddin *et al*, 2022)
8. Sikap mampu memediasi pengaruh *subjective norm* terhadap minat beli fesyen halal di Kota Jambi, yang mengartikan apabila dorongan dari individu lain meningkatkan kepercayaan pribadi untuk membeli, maka akan memunculkan keyakinan sikap untuk membeli produk fesyen halal yang mengakibatkan minat beli juga meningkat. Norma subjektif menilai seorang individu yang dipercaya konsumen bahwa orang lain akan berfikir untuk melakukan perilaku tersebut. Norma subjektif menilai sikap konsumen terhadap perilaku pembelian. Dorongan dari keluarga, teman dekat, kerabat, tokoh agama dapat mempengaruhi minat beli bahkan melalui sikap pun akan meningkatkan minat beli, apabila dorongan tersebut kuat.

9. Sikap mampu memediasi pengaruh *perceived behavioral control* terhadap minat beli fesyen halal di Kota Jambi, yang mengartikan semakin mudah konsumen untuk mendapatkan sesuatu, maka akan meningkatkan keyakinan sikap konsumen untuk membeli yang nantinya minat beli masyarakat Kota Jambi jug akan meningkat. Sikap dari masyarakat Kota Jambi yang menjadi penentu dalam minat beli menunjukkan bahwa kekuatan untuk mempengaruhi individu dalam memunculkan minat beli fesyen halal mendapatkan kemudahan dalam pembelian produk fesyen halal, salah satunya masyarakat yakin bahwa menggunakan fesyen halal merupakan pilihan yang tepat, menggunakan fesyen halal merupakan cara untuk terhindar dari murkanya Allah SWT, masyarakat yakin bahwa fesyen halal adalah kebutuhan dalam hidupnya.
10. Sikap tidak mampu memediasi religiusitas terhadap minat beli fesyen halal di Kota Jambi, yang mengartikan apabila nilai keislaman pada diri individu itu meningkat ataupun menurun, maka sikap yakin terhadap minat beli tidak akan terpengaruhi. Tanpa adanya sikap yakin pada diri pribadi tidak akan mempengaruhi religiusitas terhadap minat beli fesyen halal. Rangsangan yang diberikan nilai religisuitas dan sikap masyarakat Muslim Kota Jambi dalam menentukan minat beli fesyen halal tidak menjadikan minat beli fesyen halal menurun. Minat beli akan melalui sebuah proses yang keritis serta melibatkan reaksi konsumen terhadap rangsangan tersebut. Dengan nilai rekigiusitas tinggi yang terdapat pada konsumen fesyen halal di Kota Jambi, tidak menjadikan sikap sebagai

penentu minat beli tersebut. Sikap terbaik akan muncul apabila hasil pencarian tersebut mendapatkan hasil yang positif, kebalikannya sikap akan menjadi penurunan minat beli fesyen halal apabila hasil pencarian tersebut menghasilkan nilai negatif.

11. Sikap mampu memediasi harga terhadap minat beli fesyen halal di Kota Jambi, yang mengartikan apabila suatu harga produk fesyen halal itu naik atau turun, sikap akan tetap menjadi penentu untuk terjadi atau tidaknya pembelian. Harga menjadi salah satu penentu yang dapat dijadikan acuan untuk membeli. Sikap menjadi penentu minat beli, apabila harga suatu produk fesyen halal naik sikap lebih cenderung menonjol, sedangkan apabila harga suatu produk fesyen halal rendah, sikap cenderung tidak menonjol, jika tidak menentukan dari aspek lain diluar harga.
12. Sikap mampu memediasi label halal terhadap minat beli fesyen halal di Kota Jambi, yang mengartikan makna yang terkandung pada label halal suatu produk akan menjadikan sikap konsumen sebagai penentu minat beli konsumen. Label halal yang terdapat pada produk, menjadi sebuah acuan masyarakat Muslim sebelum melakukan pembelian, dengan adanya label halal masyarakat menjadi lebih percaya terhadap produk fesyen halal yang akan dibeli. Sikap akan menjadi penentu terjadi atau tidaknya suatu pembelian, dengan sikap munculnya sikap dapat mempermudah konsumen dalam menentukan pembelian, tidak hanya label halal yang mendasari itu, tetapi hal diluar label halal juga dapat mempengaruhi minat untuk memperkuat minat beli masyarakat Muslim Kota Jambi.

13. Sikap mampu memediasi kesadaran halal terhadap minat beli fesyen halal di Kota Jambi, yang mengartikan semakin tinggi kesadaran halal konsumen terhadap suatu produk fesyen, maka sikap akan menjadi penentu terjadinya pembelian, yang akan meningkatkan minat beli produk fesyen halal. Sadar akan halal merupakan hal yang sangat penting untuk dimiliki oleh seorang Muslim. Masyarakat Muslim Kota Jambi memiliki nilai dan keyakinan yang kuat terkait pentingnya menjalankan kehidupan yang halal, dari hal tersebut sikap mereka akan cenderung mendukung kesadaran halal dalam minat beli fesyen halal.
14. Sikap tidak mampu memediasi pengaruh kualitas terhadap minat beli fesyen halal, yang mengartikan kualitas yang baik ataupun buruk suatu produk fesyen halal, sikap tidak akan menjadi penentu meningkat atau menurunnya minat beli. Kualitas yang dimiliki produk fesyen halal dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan keyakinan konsumen untuk membeli produk dan membentuk sikap tidak jadi penentu benak konsumen. Apabila kualitas fesyen halal yang buruk, juga tidak menjadikan sikap yang positif timbul dalam benak konsumen.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah peneliti rancang serta dilakukan dengan sebaik-baiknya, akan tetapi masih terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini yaitu hanya menggunakan variabel *subjective norm*, *perceived behavioral control*, religiusitas, harga, label halal, kesadaran halal, dan kualitas yang dipergunakan untuk melihat pengaruh terhadap minat beli dengan

memasukkan sikap menjadi variabel intervening. Aspek yang memiliki hubungan yang lebih kuat dengan minat beli dan perilaku konsumen tidak diteliti secara keseluruhan.

C. Saran

Sehubungan telah dilakukannya penelitian ini, berikut saran-saran yang ingin peneliti sampaikan:

1. Bagi masyarakat Indonesia lebih terkhusus untuk masyarakat Kota Jambi, yang ingin membeli produk fesyen halal lebih memperhatikan aspek-aspek pendukung untuk memudahkan dalam pembelian contohnya mencari informasi terkait produk fesyen halal baik itu dari orang tua, tokoh agama, teman terdekat, maupaun saudara. Dari persepsi tersebut dapat membuat yakin untuk membeli produk fesyen halal. Melihat mudah atau sulit dalam melakukan perilaku tersebut. Melihat dari sisi agamis yang ada pada diri sendiri maupun yang ada pada hal yang dituju. Melihat dari harga, yang sekiranya terjangkau oleh konsumen. Melihat label halal pada produk yang ingin dituju. Melihat kualitas produk, apakah sesuai dengan keinginan, kualitas apakah telah sesuai dengan harga dan lain hal. Dari itu semua, hal yang lebih utama adalah sadar akan halal, lebih dulu mencari tau apa itu produk fesyen halal, yang nantinya melahirkan aspek-aspek yang menjadi penentu kenapa produk fesyen halal itu di beli.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambahkan lebih banyak faktor atau indikator untuk menambah jumlah variabel lain yang akan digunakan

pada penelitian setelahnya. Bisa menambahkan teori tentang minat selain *theory planned of behavioral*, serta variabel-variabel lain yang dapat menjadikan penelitian selanjutnya lebih sempurna lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Karim, A. (2011). *Ekonomi Mikro Islam* (3rd ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Afandi, M. Y., Hasanah, I., Indrayani, N., Saputri, S. W., & Arsyi, H. S. (2022). The Relationship between Religiosity and New Product Adoption: Case Study on Muslim Students in Yogyakarta. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 10(1), 41–50. <https://doi.org/10.14421/grieb.2022.101-04>
- Agistya, N. E., & Khajar, I. (2022). Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Makanan Halal Rocket Chicken Di Kesesi (Study Pada Masyarakat Pekalongan). *Konstelasi Ilmia Mahasiswa Unissula (KIMU)* 7, 345–364.
- Agystia, N. A. (2020). *Perilakuterhadap Niat Beli Makanan Halal Rocket Chicken Di Kesesi (Study Pada Masyarakat Pekalongan) Analisis Pengaruh Kesadaran Halal , Perilakuterhadap Niat Beli Makanan Halal Rocket Chicken Di Kesesi (Study Pada Masyarakat Pekalongan)*.
- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). Volume 14 Issue 1 (2022) Pages 83-90 *JURNAL MANAJEMEN* ISSN : 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. 14(1), 83–90. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10638>
- Aisyah, N., & Setiawan, F. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Fashion Muslim Di Toko Zoya *Kaffa: Jurnal Fakultas Keislaman*, x(2), 181–192.
- Aisyah, S., Wliza, S., & Fatma, F. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam - JIEBI*, 2(7), 398.

<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i7.1469>

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes* 50, 33(1), 52–68.
<https://doi.org/10.47985/dcidj.475>

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>

Ajzen, I. (2014). *Teori Perilaku terencana Dalam Buku Pegangan Teori-teori Psikologi Sosial*. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>.

Ajzen, I. (2015). *Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions*. 121–138.
<https://doi.org/10.13128/REA-18003>

Ajzen, I., Czasch, C., & Flood, M. G. (2009). From intentions to behavior: Implementation intention, commitment, and conscientiousness. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(6), 1356–1372.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2009.00485.x>

Al-Kurthubi, S. I. (2007). *Tafsir Al-Qurthubi*. Pustaka Azzam.

Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 127–134.

Alimbudiono, R. S. (2019). *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan* (T. Lestari (ed.)). CV. Cakad Media Publishing.

Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People’s Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 3–25.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>

- Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020). The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.18196/jerss.040116>
- Annur, C. M. (2023). *10 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin!* Databoks.
- Apriliana, E. sari, Wahdah, N., & Muslimah. (2021). Pengaruh Harga , Tren , dan Religiusitas di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syar ` i Secara Online. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, XII. <https://doi.org/10.32505/muamalat.v3i1.702.2>
- Ardiani Aniqoh, N. A. F., & Hanastiana, M. R. (2020). Halal Food Industry: Challenges and Opportunities in Europe. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 43. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5799>
- Arianti, O., & Ghafur, W. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Membeli Kosmetik Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*. UIN Sunan Kalijaga.
- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 194. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i2.18521>
- Artaya, I. P. (2019). *Regresi Linier Berganda Variabel Dummy*. ReseachGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30936.75526>
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awarness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>

- Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, S. Z. (2011). Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. *Jeba*, 13(1), 1–8.
- Aulia, A. . (2018). *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal*.
- Aulia, D. (2012). *Attitude Menurut Islam*. Blogger.
- Aviyah, E., & Farid, M. (2014). Religiusitas, Kontrol Diri dan Kenakalan Remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 3(02), 126–129. <https://doi.org/10.30996/persona.v3i02.376>
- Awan. (2015). Management Research Review For Authors. *Management Research Review*, 38(2). <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2013-0185>
- Aziz, Y. A., Vui, C. N., Yuhanis, A. A., & Chok, N. V. (2012). The role of Halal Awareness and Halal Certification in influencing non-Muslims' purchase intention. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012)*, March, 1819–1830.
- Azwar, S. (2012). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Barnard, M. (2011). *Fashion Sebagai Komunikasi*. Jalsutra.
- Binalay, A. G., Mandey, S. L., & Mintardjo, C. M. O. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 395–406.
- Boyd, Harper, W, O., C, L., Claude, J., Mullin, & W, J. (2005). *Manajemen Pemasaran* (kedua). Erlangga.
- BPS. (2022). *Jumlah Penduduk Menurut Agama yang Dianut (Jiwa)*, 2018-2022. BPS Statistic.
- Brier, J., & Jayanti, L. D. (2020). *Perceived Value and Perceived Usefulness of*

Halal Labeling: The Role of Religion and Culture. 21(1), 1–9.

Burhanuddin. (2011a). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Hala*.

Burhanuddin. (2011b). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. UIN Maliki Press.

Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 367–378. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7368>

Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Citation Classics from The Journal of Business Ethics: Celebrating the First Thirty Years of Publication*, 17(16), 433–445. https://doi.org/10.1007/978-94-007-4126-3_21

Choriroh, A. (2019). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan pembelian Produk Berlabel Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. In *Skripsi*. IAIN Salatiga.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan*. Routledge.

Creswell, J. (2015). *Riset Pendidikan : Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi Riset Kualitatif dan Kuantitatif*. Pustaka Pelajar.

Crow. (1973). *Psychology Pendidikan*. Rineka Cipta.

Cupian, Meilasari, K., & Annisa Noven, S. (2023). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal Studi Masyarakat Muslim di Kota Banjar*. 9(01), 135–142.

Daffa, M. (2023). Minat Beli Sepeda Motor Vespa Melalui Faktor Intervening

- Sikap. ... *Journal of Economics, Business, Accounting, and ...*, 1(5), 1–14.
- Daradjat, Z. (2007). *Ilmu Jiwa agama*. Bulan Bintang.
- El-Bassiouny, N. (2016). Where is “Islamic marketing” heading?. A commentary on Jafari and Sandikci’s (2015) “Islamic” consumers, markets, and marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 569–578. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.012>
- Ernawati, S., & Koerniawan, I. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215.
- Farhat, K., Aslam, W., & Sany Sanuri, B. M. M. (2019). Predicting the intention of generation M to choose family takaful and the role of halal certification. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 724–742. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2017-0143>
- Febianti, R. E. A. (2021). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, dan Norma Subjektif terhadap Minat Beli Konsumen Safi Cosmetics di Jawa Tengah dengan Sikap sebagai Variabel Intervening*. IAIN Kudus.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-based behavior change interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal of Health Psychology*, 10(1), 27–31. <https://doi.org/10.1177/1359105305048552>
- Fitriani, E. N. (2021). *Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer*. 1(4), 577–586.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>

- Garvin, Daniel, & Timpe, D. A. (2005). *Seri Ilmu dan Seni Manajemen Bisnis "Kinerja."* Gramedia asri Media.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*.
- Gitosudarmo, & Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaaran*. BPFE.
- Glock, & Stark. (1969). *Religion and Society in Tension*. Rand Mc Nally & Company.
- Godin, G., Valois, P., & Lepage, L. (1993). The pattern of influence of perceived behavioral control upon exercising behavior: An application of Ajzen's theory of planned behavior. *Journal of Behavioral Medicine*, 16(1), 81–102. <https://doi.org/10.1007/BF00844756>
- Hafil, M., & Mukhtar, U. (2023). *Enam Hadis tentang Pentingnya Memakai Produk Halal*. Iqra.
- Halim, N. R., Iskandar, D. A., Bisnis, F., & Teknologi, I. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli*. 4(3), 415–424.
- Hamdani, A. (2021). *Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (KFC)*. 17, 198–212.
- Haryati, T., Wahid, J., & Prodi. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Wardah Beauty House Surabaya). *Sketsa Bisnis*, 5(2), 123–132.
- Hasan, H. (2016). a Study on Awareness and Perception Towards Halal Foods Among Muslim Students in Kota Kinabalu , Sabah. *Proceedings of the Australia-Middle East Conference on Business and Social Sciences 2016, Dubai, April 2016*, 803–811.
- Hendradewi, S., Mustika, A., Darsiah, A., Tinggi, S., & Trisakti, P. (2021).

- Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 204–212.
- Henry, & Assael. (1983). *Consumer behavior and marketing action* (2nd ed.). Buston.
- Herman. (2022). *Fashion Muslim Wajib Punya Sertifikat Halal Maksimal 2026*. BeritaSatu.
- Hidayat, K. (2022). Factors Affecting Trust Mediated by Fashion Knowledge and Satisfaction (Study on Muslim brand store visitors). *International Journal of Cultural Heritage*, 7, 23–31.
- Ibnunas, B. G., & Harjawati, T. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 1(2), 117–125. <https://doi.org/10.32493/jmw.v1i2.10105>
- Ikhsan, R. R. N., & Sukardi, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(1), 49–55. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v11i1.1061>
- Imamah, N., & Setyono, J. (2023). Determinan Minat Beli Kosmetik Halal Brand Lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 7(2), 215–228. <https://doi.org/10.24269/iso.v7i2.1941>
- Imtihanah, A. N. (2022). Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim pada Halal Food di Kota Metro. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 66–73. <https://doi.org/10.31942/akses.v17i1.6512>
- Indonesia, M. U. (2014). *Surat Keputusan LPPOM MUI No. SK11/Dir/LPPOM*

MUI/II/14 Tentang Ketentuan Kelompok Produk Bersertifikat Halal Mui. 8917.

Indonesia, R. (2014). Undang-undang Republik Indonesia No 33. In *Undang-Undang Jaminan Produk Halal*.

Indonesia Women Entrepreneurs Network (IWEN) Dalam Diaspora Talk ISEF. (2021).

Iranmanesh, M., Mirzaei, M., Parvin Hosseini, S. M., & Zailani, S. (2020). Muslims' willingness to pay for certified halal food: an extension of the theory of planned behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 14–30. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0049>

Irawan, D., Widhi N, P., Sagiman, R., & Nugroho, S. (2020). Pengaruh Theory Planned Behavior terhadap Keputusan Menabung di Rekening Syariah. *Indonesian Business Review*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.21632/ibr.3.1.1-14>

Isnaeni, N., & Lubis, P. (2022). *Najaha Iqtishod Journal of Islamic Economic and Finance Analisis Potensi Pengembangan Produk Fesyen Muslim dalam Upaya Mendukung Industri Halal Fesyen Usi Modist Jambi*. 3(3), 168–177.

Jalaluddin. (2015). *Psikologi Agama: Memahami Perilaku dan Mengaplikasikan Prinsip-Psinsip Psikologi*. PT Raja Grafindo Persada.

Juneman. (2010). *Psychology of Fashion: Fenomena Perempuan (Melepas) Jilbab*. LKiS.

Juniwati. (2019). Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan. *Universitas Tanjungpura*, 141–156.

Kamilah, G. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. 6.

Karnadi, A. (2022). *Fesyen Merajai Penjualan Produk Halal di E-Commerce*.

DataIndonesia.Id.

Kementrian Agama, R. I. (2022a). *Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional*. Pers Rilis.

Kementrian Agama, R. I. (2022b). *Jumlah Penduduk Menurut Agama*. Satu Data Kementrian Agama RI.

Khan, M. M., Asad, H., & Mehboob, I. (2017). Investigating the consumer behavior for halal endorsed products: Case of an emerging Muslim market. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 625–641. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2015-0068>

Khodijah, S. S., Mulyawati Ahmad, R., & Arkiang, F. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 21–37.

Kholil, A. W. A., Fawa'id, M. W., & Hidayah, L. (2021). Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Roti Naf'a Di Kecamatan Kepung Kediri (The Influence of Price and Halal Labels on The Interest of Buying Naf'a Bread in Kepung Kediri). *Qawānīn Journal of Economic Syaria Law*, 5(1), 67–82. <https://doi.org/10.30762/qawanin.v5i1.3421>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (Eds.); 12th, Jilid ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran . Jilid 1* (13 Alih Ba). Erlangga.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th, jilid ed.). Erlangga.

Kristina. (2021). *Makna Taat pada Allah SWT, Mengerjakan Perintah dan Menjauhi LaranganNya*. Detikedu.

Kurniasari, D. (2021). Analisis Persepsi Kualitas Dan Persepsi Harga Terhadap

- Minat Beli Melalui Sikap Konsumen Pada Sayur Organik Secara Online Di Surabaya. *Journal of Economic and Business*, 2(2), 43–54.
- Kurniawan, R., Ode Alimusa, L., Aduan Hakim, ari, Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Muhammadiyah Kendari, U. (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), 2748–2754.
- Kusumawardhani, M. D. (2022). *Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)*. UII.
- Kusumawati, A., Listyorini, S., Suharyono, & Yulianto, E. (2020). The Role of Religiosity on Fashion Store Patronage Intention of Muslim Consumers in Indonesia. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020927035>
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Lestari, A., Pratikno, H. H., & Hermawan, A. (2020). The effect of religiosity on the purchase intention halal cosmetics through attitude. *International Journal of Business, Economics and Law*, 22(1), 203–211.
- Lionarto, Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Manajemen and Business (JOMB)*, 4(527–545), 9–25.
- Lusi, R. A., & Yuwanto, L. (2020). Aspek-Aspek Psikologis pada Prosesi Rambu Solo' (Tinjauan Teori Religiusitas). *Insight: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 16(2), 336–346. <https://doi.org/10.32528/ins.v16i2.2057>

- Mahardika, T. P. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 83–93.
- Manurung, R. T., Psikologi, F., & Maranatha, U. K. (2023). *Dinamika Istilah Fesyen pada Kalangan Generasi Milenial*. 09(January).
- Mardiana, B. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepemilikan Rumah Di Jawa Tengah Tahun 2014. In *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia.
- Mariam, A., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa / Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 2627–2633.
- Marinus, P., & Anggipora. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran* (First Edit). Raja Grafindo Persada.
- Mayasari, R. (2014). Religiusitas Islam dan kebahagiaan (Sebuah telaah dengan perspektif psikologi). *Al-Munzir*, 7(2), 81–100.
- McDaniel, S. W., & Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 101–112. <https://doi.org/10.1007/BF02726426>
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(3), 174–186. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i3.535>
- Mihartinah, D., & Coryanata, I. (2019). Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengambil Sertifikasi Chartered Accountant. *Jurnal Akuntansi*, 8(2), 77–88. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.8.2.77-88>

- Mila, D. (2015). Pengembangan bisnis industri kreatif bidang fesyen dengan pendekatan ekspor untuk memperkuat perekonomian nasional. *Journal of Applied Business and Economics*, 2(2), 123–133.
- Millar, R., & Shevlin, M. (2003). Predicting career information-seeking behavior of school pupils using the theory of planned behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 62(1), 26–42. [https://doi.org/10.1016/S0001-8791\(02\)00045-3](https://doi.org/10.1016/S0001-8791(02)00045-3)
- Mita, Y. dan M. K. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Halal. *Jurnal Mirai Management*, 2(2), 46–62.
- Mubarok, A. (2000). *Solusi Krisis Keruhanian Manusia Modern-Jiwa dalam Al-Qur'an*. Paramadina.
- MUI, L. (2021). *prosedur sertifikasi halal MUI untuk produk yang beredar di Indonesia*. Majelis Ulama Indonesia.
- Mulyati. (2019). *Pengaruh Literasi Halal dan Tingkat Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor*.
- Muniarti, P., Saputri, D., Aprianti, & Arisandi, D. (2017). *Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat*. 14(1), 91–102.
- Mursyid, F., & Pratiwi, F. (2022). *Wapres Minta Fesyen Muslim Indonesia Jadi Kiblat Dunia*. Republika.
- Mutiara, F., Saputra, H., Prasetya, A., & Ulama Indonesia, M. (2015). *Himpunan fatwa Majelis Ulama Indonesia bidang POM dan IPTEK*. Emir Cakrawala Islam.
- Nasution, P. (2022). Pengaruh Religiusitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani di Dumai Kota. *Tamaddun Ummah (JTU)*, 2(1), 36–49. <https://doi.org/10.57113/jtu.v2i1.128>
- Ningtyas, Y., Fitria, D., Sryta Pradani, Y., Puspita Arum, N., & Maknun, L. (2021). Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora 42 Yunita

- Ningtyas, Dessy Fitria, Yolanda Sryta Pradani, Mutohar, Nisa Puspita Arum & Lu'Luul Maknun Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Pada. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(08), 42–49.
- Nora, L., & Minarti, N. S. (2016). the Role of Religiosity, Lifestyle, Attitude As Determinant Purchase Intention. *The 2ndInternational Multidisciplinary Conference 2016*, 135–148.
- Nugroho, J., & Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen* (Revisi). Kencana Prenada Media Group.
- Nursaidah. (2018). Pengaruh Risiko Pembelian, Harga Atas Kualitas Produk, Kontrol Perilaku, Norma Subjektif Dan Integritas Terhadap Sikap Dan Minat Pembelian Cd Musik Bajakan Di Kota Jember. *Prosiding 4th Seminar Nasional Dan Call for Papers*, 23, 218–226.
- Ozturk, A. (2022). The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 127–141. <https://doi.org/10.20409/berj.2022.365>
- Pahlevi, R. (2022). *Nilai Konsumsi Produk Halal Indonesia per Sektor (2020 & 2025)*. Databoks.
- Partini, S. T. (2022). Pengaruh Food Ingredients, Sertifikasi Halal, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Makanan Olahan Halal. *Bulletin of Management and Business*, 3(1), 294–304. <https://doi.org/10.31328/bmb.v3i1.207>
- Permatasari, A. (2023). *12+ Rekomendasi Merk Baju Muslim Wanita Branded Terbaik (Terbaru 2023)*. Ceklist.Id.
- Powa, G. A., Lopian, S. L. H. . J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen

- Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1188–1197.
- Pratama, D. B., & Hartati, N. (2021). Pengaruh Literasi Halal Dan Religiositas Terhadap Konsumsi Produk Halal Pada Mahasiswa Mks Uin Sunan Gunung Djati Bandung. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.15575/fsfm.v1i2.11024>
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2012). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *Jakarta: Universitas Indonesia.*, 3642–3658.
- Purnama, Y. (2023). *Adab-Adab Berpakaian Bagi Muslim Dan Muslimah*. Muslim.or.Id.
- Purwantini, F., & Tripalupi, L. E. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 48. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.29201>
- Putri, I., Bayuni, E. M., & Srisusilawati, P. (2020). Pengaruh Literasi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kaki Lima di Universitas Islam Bandung. *Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 82–85.
- Qardhawi, Y. (1993). *Halal dan Haram Dalam Islam*. PT Bina Ilmu.
- Qardhawi, Y. (1999). *Norma dan Etika Bisnis Islam* (Z. Arifin (Ed.)). Gema Insani.
- Qardhawi, Y. (2011). *Halal dan Haram* (A. Sa'id al-Falah & A. R. Tamhid Saleh (Eds.)). Robbani Pers.
- Rachmawati, A., Agus Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, 1(2), 187–200.
- Rahayu, A., & Isa, M. (2023). Analysis Of The Influence Of Knowledge,

- Religion, And Subjective Norm On Attitude Of Muslim Youth In Purchasing Intention To Halal Cosmetic Products (Case Study In Solo Raya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3568–3579.
- Rahmawati, Anita. Fitri, Z. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup Dan Media Sosial Marketing Erhadap Minat Beli Produk Moslem Fahion Di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara. *Bulletin of Management Business*, 2(2), 137–150.
- Rahmiati, L. (2023). *Pengaruh Kesadaran Halal, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017-2019 Pada Kantin Universitas Jambi*. Universitas Negeri Jambi.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12.
- Ratih, D., & Erwin. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Gava Media.
- Rektiansyah, R. R., & Ilmiawan, A. (2022). Analisis Dampak Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Niat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja di Sumenep Melalui Sikap. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 600–616. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp600-616>
- Retno, D. A. (2022). *Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Skincare Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Penelitian Pada Konsumen Produk Skincare Kota Bandar Lampung)* (Issue 8.5.2017). UIN Raden Intan Lampung.
- Rheza, S. A., Saputra, S. E., & Syamra, Y. (2021). *Pengaruh Norma Subjektif, Risiko Membeli dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Palsu (Studi Empiris Pada Mahasiswa di Kota Padang)*. 2(Mei).

- Rizky, M., Fachruddin, I., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal Di Surabaya. *Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 3(November), 1–10.
- Robbins, S. (2006). *Perilaku Organisasi*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Rofifah, R. (2020). *Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal*.
- Rohman, M. H., Lafia, L., & Hidayatulloh, M. H. (2023). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal pada Minat Pembelian Produk E-commerce pada Mahasiswa UIN Jawa Timur. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 965–976. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4884>
- Ryu, S., Seung, H., & Han, I. (2003). *Knowledge Sharing Behavior Of Ohysicians In Hospitals*.
- Sabaruddin, R., adatul Adawiah, R., & Muldani, V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen PT . Mahkota Sukses Indonesia (Studi Kasus pada Konsumen PT . Mahkota Sukses Indonesia di Parepare). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5926–5934.
- Saiful, I. M., & Afdawaiza. (2022). *Faktor-Faktor Yang Memengarui Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Makanan Dan Minuman Halal Di Provinsi Bali*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Samsul, Muslimin, S., & Jafar, W. (2022). Journal of Islamic Economics. *Journal of Islamic Economics*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.37146/ajie>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>

- Sani, S. A., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. UIN Maliki Press.
- Saputra, A. J., Saputra, A. J., & Universal, U. (2018). JAD: Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Dewantara. *Agung Joni Saputra* , Vol. 1 No.(ISSN 2654-4326), 67–76.
- Sayyidah, A. F., Mardhotillah, R. N., Sabila, N. A., & Rejeki, S. (2022). Peran Religiusitas Islam dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 13(2), 103–115.
<https://doi.org/10.15548/alqalb.v13i2.4274>
- Sekaran, U. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis/ Uma Sekaran, Roger Bougie* (R. Bougie (Ed.); 6th ed.). salemba empat.
- Sepwina, P. I., & Dewi, A. A. (2021). *Extended Theory of Planned Behavior (TPB) to Analyze the Batik Purchase Intention of Indonesian Millennials and Gen Z*. 3(2).
<https://doi.org/https://ojs.uajy.ac.id/index.php/IJIEEM/article/view/5546>
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 59.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5141>
- Shaari, Jamal, A. N., & Shahira, N. M. A. (2010). *Pages From Dimension Of Halal Purchase*.
- Shaleh, A. R., & Muhibb, A. W. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Perdana Media.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model. *Journal of Retailing*, 77(3), 397–416.
[https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00051-3](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00051-3)
- Sholihah, A., Hardinawati, L. U., & Yuliati, L. (2022). Pengaruh Harga, Citra

Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah Di Kabupaten Banyuwangi. *VALUE: Journal of Business Studies*, 1(1), 128. <https://doi.org/10.19184/value.v1i1.31659>

Snyder, C. R., Shorey, H. S., Cheavens, J., Pulvers, K. M., Adams, V. H., & Wiklund, C. (2002). Hope and academic success in college. *Journal of Educational Psychology*, 94(4), 820–826. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.94.4.820>

State of the Global Islamic Economy Report, Thriving in Uncertainty,. (2022).

Sударsono, H., Ikawati, R., Kurnia, A., Azizah, S. N., & Kholid, M. N. (2023). Effects of religiosity, halal knowledge and halal certification on the intention of Muslims to use the halal vaccine during Covid-19 pandemic. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0179>

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono, P. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D* (225th ed.). CV. Alfabeta.

Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304–313.

Suryowati, B., & Nurhasanah, N. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 9(01), 11–20.

Susanto, R. K., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Levi's Pada Generasi Milenial. *Journal of AGORA*, 9(2), 1–9.

Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on

- Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Syardiansah. (2016). Hubungan motivasi belajar dan minat belajar terhadap prestasi belajar mahasiswa mata kuliah pengaturan manajemen. *Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 243.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137–155. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)
- Temizkan, V. (2022). A Research on The Attitude and Purchasing Behavior of Muslim Consumers Towards Products with Halal Logo in Another Muslim Country. *Sosyal Mucit Academic Review*, 3, 123–147. <https://doi.org/10.54733/smar.1108447>
- Tiliouine, H., & Belgoumidi, A. (2009). An exploratory study of religiosity, meaning in life and subjective wellbeing in muslim students from Algeria. *Applied Research in Quality of Life*, 4(1), 109–127. <https://doi.org/10.1007/s11482-009-9076-8>
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran* (Andi (Ed.); 2nd ed.).
- Triana, U. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra merek Produk Terhadap Minat Beli Produk makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Triandis. (1971). *Attitudes and Attitudes Change* (Sons & J. Waley (Eds.)).
- Trisnawati, E., & Hasanuddin, M. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah*. PT Refika

Aditama.

- Ulyah, C. A., & Hadya, S. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Alat-Alat Kesehatan Pada PT Tirta Medical Indonesia Cabang Padang. *Jurnal Matua*, 3(3), 418–430.
- Ummah, A. C., Bahrudin, M., & Hilal, S. (2023). Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1113–1119. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3215>
- Ustani, M., Inayah, N., & Yahaya, U. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Pada Produk Makan Di Toko “Rizquna.” *Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(I), 121–139.
- Utami Putri, S. (2019). *Peran Mediasi sikap Pada Pengaruh Norma Subjektif dan Religiusitas Terhadap pembelian*. Trisakti.
- Wahyuni, A., Handoko, T., & Widodo, Z. D. (2022). Pengaruh Minat Beli Masyarakat Terhadap Diskon Shopee, Kualitas Produk Dan Harga Bagi Pengguna Shopee (Study Kasus Bagi Pengguna Shopee Di Sragen). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 869–879. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.454>
- Wahyuni, P., Mustafa, S. W., & Hamid, R. S. (2021). Pengaruh Harga Internasional dan Nilai Tukar terhadap Permintaan Ekspor Minyak Sawit di Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1104–1116. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.420>
- Walgito, B. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. andi Offset.
- Widiyani, R. (2021). *Kontrol Diri dalam Agama Islam: Istilah dan Penjelasannya*. Detikedu.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (2nd ed.). PT Indeks.

- Winarno, W. W. (2017). Analisis Ekonometrika dan Statistika Dengan EViews (Edisi 5). *Analisis Ekonometrika Dan Statistika Dengan EViews (Edisi 5)*, 102(1), 53–71.
- Windisukma, D. K. (2015). Pengaruh kesadaran halal terhadap sikap dan implikasinya terhadap minat beli ulang. *Skripsi*.
- Wiranita, I. (2019). *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Whistleblowing Dengan Persepsi Dukungan Organisasi Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia)*. UII.
- Witriyana, Y., Faisal, I., & Rifani, A. (2019). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 2(1), 39–52.
- Yasnita. (2015). *Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Perawatan Dan Riasan Pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias Dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang* (Vol. 151). Universitas Negeri Padangfile:///D:/Magister Ekonomi S2/Semester 3/Referensi Tesis/Label Halal/Baru Skripsi Reni Kumalasari 210715129 New.Pdffile:///D:/Magister Ekonomi S2/Semester 3/Referensi Tesis/Label Halal/Baru Skripsi Reni Kumalasari 210715129 new.p.
- Year in Fashion Report*. (2019).
- Yudiana, F. E. (2021). *Hijrah Intention Dan Kepuasan Dalam Model Hubungan Religiositas Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Indonesia*. UIN Sunan Kalijaga.
- Yuliantie, E. (2021). Effect Of Product Quality, Price Perception, And Promotion On Purchase Decisions At Pand's Muslim Department Store. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 176–188. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i2.176>

- Yunia, A. R. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial (Studi pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014)*. July, 1–23.
- Yusuf, D. M., & Zulfitri, . (2021). Effect of Attitude Mediating Subjective Norm, Perceived Behaviour Control, and Perceived Ease of Use on Online Purchase Intention Fashion Product Category. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 266–270.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1135>
- Zahri, Y., & Hafasnuddin. (2016). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk/Jasa Bank Syariah Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Bank Konvensional Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 1(1), 75–91.
- Zinoubi, Z. G. (2021). Effects of organic food percieived values on consumers' attitude and behavior in developing country: moderating role of price sensitivity. *Pakistan Jornal of Agricultural Sciences*, 3, 779–788.