

**PENGARUH NILAI, FAKTOR PRODUK, INFLUENCER
MEDIA SOSIAL, DAN PEMBAYARAN NON-TUNAI
TERHADAP NIAT MENGADOPSI FASHION HALAL
BERKELANJUTAN PADA GENERASI Z**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
EKONOMI STRATA-1 (S1)**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

Oleh:

**Khodijah Husna Nisaail Jannah
22108030036**

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

2026

**PENGARUH NILAI, FAKTOR PRODUK, INFLUENCER
MEDIA SOSIAL, DAN PEMBAYARAN NON-TUNAI
TERHADAP NIAT MENGADOPSI FASHION HALAL
BERKELANJUTAN PADA GENERASI Z**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
EKONOMI STRATA-1 (S1)**

Oleh:

Khodijah Husna Nisaail Jannah

22108030036

Dosen Pembimbing:

Rizaldi Yusfiarto, S.Pd.,M.M.

19901122 201903 012

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

2026



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-380/Un.02/DEB/PP.00.9/03/2026

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH NILAI, FAKTOR PRODUK, INFLUENCER MEDIA SOSIAL, DAN PEMBAYARAN NON-TUNAI TERHADAP NIAT MENGADOPSI FASHION HALAL BERKELANJUTAN PADA GENERASI Z**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KHODIJAH HUSNA NISAAIL JANNAH, AWPS
Nomor Induk Mahasiswa : 22108030036
Telah diujikan pada : Selasa, 03 Maret 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Rizaldi Yusufarto, S.Pd.,M.M.
SIGNED

Valid ID: 69ae33ba4e764



Penguji I
Ratna Sofiana, SH.,M.SI
SIGNED

Valid ID: 69aa97c7e1354



Penguji II
Hilmy Baroroh, S.E.I.,M.E.K
SIGNED

Valid ID: 69aac91ca850



Yogyakarta, 03 Maret 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 69ae44d7bbfc3

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Khodijah Husna Nisaail Jannah

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
DI Yogyakarta

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

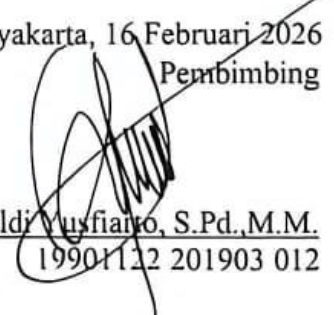
Nama : Khodijah Husna Nisaail Jannah
NIM : 22108030036
Judul Skripsi : **Pengaruh Nilai, Faktor Produk, Influencer Media Sosial, dan Pembayaran Non-Tunai Terhadap Niat Mengadopsi Fashion Halal Berkelanjutan pada Generasi Z**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Keuangan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini saya mengharapkan agar skripsi di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 16 Februari 2026
Pembimbing


Rizaldi Yusufianto, S.Pd., M.M.
19901122 201903 012

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khodijah Husna Nisaail Jannah
NIM : 22108030036
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: “Pengaruh Nilai, Faktor Produk, Influencer Media Sosial, dan Pembayaran Non-Tunai Terhadap Niat Mengadopsi Fashion Halal Berkelanjutan pada Generasi Z” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 16 Februari, 2026


Penulis

Khodijah Husna Nisaail Jannah

22108030036

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khodijah Husna Nisaail Jannah
NIM : 22108030036
Jurusan/Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
FakultasFakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non Eklusif (*non-exclusive free right*) atas karya saya yang berjudul:

“Pengaruh Nilai, Faktor Produk, Influencer Media Sosial, dan Pembayaran Non-Tunai Terhadap Niat Mengadopsi Fashion Halal Berkelanjutan pada Generasi Z”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 16 Februari 2026

Penulis


Khodijah Husna Nisaail Jannah

22108030036

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khodijah Husna Nisaail Jannah
NIM : 22108030036
Jurusan/Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa saya menyerahkan diri dengan mengenakan jilbab untuk dipasang pada ijazah saya. Atas segala konsekuensi yang timbul di kemudian hari sehubungan dengan pemasangan pasfoto berjilbab pada ijazah saya tersebut adalah menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya dan penuh dengan kesadaran untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 16 Februari 2026

Penulis



Khodijah Husna Nisaail Jannah

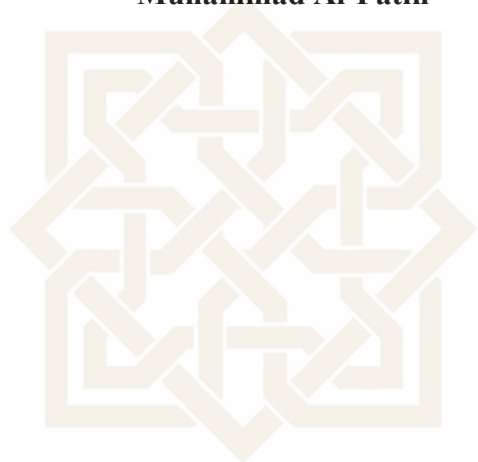
22108030036

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

**”Jangan bilang tidak mungkin sebelum
kamu mati dalam mencobanya ”**

-Muhammad Al-Fatih-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Karya ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua tercinta yang telah mendidik, membimbing, serta mencurahkan kasih sayang dengan penuh keikhlasan, bahkan rela mengesampingkan kebahagiaan pribadi demi mendukung saya meraih gelar sarjana. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada Dosen Pembimbing Akademik, Dosen Pembimbing Skripsi, seluruh dosen, serta almamater Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, dan pengalaman berharga selama masa studi.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “*Pengaruh Nilai, Faktor Produk, Influencer Media Sosial, dan Pembayaran Non-Tunai terhadap Niat Mengadopsi Fashion Halal Berkelanjutan pada Generasi Z*” dapat diselesaikan dengan baik.

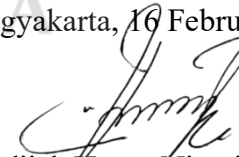
Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Selama proses penyusunan, penulis menyadari bahwa karya ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Oleh karena itu, penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
2. Bapak Prof. Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga.
3. Bapak Dr. Darmawan, S.Pd., M.A.B., selaku Ketua Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.
4. Bapak Furqonul Haq, S.E.I., M.E.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama menjalani masa studi.
5. Bapak Rizaldi Yusfiarto, S.Pd., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi

(DPS) yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, masukan, kritik yang membangun, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi.

6. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan selama masa perkuliahan.
7. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu kelancaran proses administrasi selama penulis menempuh pendidikan.
8. Kedua orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan doa, arahan, motivasi, serta dukungan, baik secara moral maupun material, dalam menyelesaikan pendidikan penulis.
9. Saudari Nafi'ah Firahtillah selaku kakak penulis yang selalu menjadi teladan, serta memberikan dukungan dan motivasi selama masa studi.
10. Teman-teman Angkatan 2022 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, serta para ustadzah di Panti Asuhan Baitul Qur'an Al-Kamiliiyyah yang telah memberikan dukungan, kebersamaan, dan kenangan berharga serta menjadi penyemangat selama masa perkuliahan.

Yogyakarta, 16 Februari 2026
Penulis


Khodijah Husna Nisaail Jannah
22108030036

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh nilai-nilai pribadi, karakteristik produk, peran influencer media sosial, serta sistem pembayaran non-tunai terhadap niat Generasi Z dalam mengadopsi *sustainable halal fashion* di Indonesia. Aspek nilai yang dianalisis meliputi *Islamic religious value*, *egoistic value*, dan *environmental value*, sedangkan faktor eksternal mencakup *perceived quality*, *price perception*, atribut influencer (*expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*), serta *fintech (cashless payment)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan melibatkan 333 responden Generasi Z Muslim yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *egoistic value*, *influencer expertise*, *influencer trustworthiness*, dan *influencer attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mengadopsi *sustainable halal fashion*. Sebaliknya, *Islamic religious value*, *environmental value*, *perceived quality*, *price perception*, serta *fintech (cashless payment)* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor egoistik dan kredibilitas influencer memiliki peran penting dalam membentuk keputusan Generasi Z untuk mengadopsi fesyen halal berkelanjutan, sedangkan nilai religius, kepedulian lingkungan, serta faktor harga dan kualitas belum menjadi pertimbangan utama dalam proses adopsi.

Kata Kunci: *Sustainable Halal Fashion, Generasi Z, Value-Attitude-Behavior, Fintech, Influencer Marketing.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of personal values, product characteristics, social media influencer roles, and cashless payment systems on Generation Z's intention to adopt sustainable halal fashion in Indonesia. The analyzed value aspects include Islamic religious value, egoistic value, and environmental value, while external factors consist of perceived quality, price perception, influencer attributes (expertise, trustworthiness, attractiveness), and fintech (cashless payment). This research employs a quantitative explanatory approach involving 333 Muslim Generation Z respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4.0 software.

The results show that egoistic value, influencer expertise, influencer trustworthiness, and influencer attractiveness have a positive and significant effect on the intention to adopt sustainable halal fashion. In contrast, Islamic religious value, environmental value, perceived quality, price perception, and fintech (cashless payment) have no significant effect. These findings indicate that egoistic factors and influencer credibility play a crucial role in shaping Generation Z's decision to adopt sustainable halal fashion, whereas Islamic religious values, environmental concern, as well as price and quality factors are not yet the main considerations in their adoption process.

Keywords: Sustainable Halal Fashion, Generation Z, Value-Attitude-Behavior, Fintech, Influencer Marketing.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
HALAMAN PERNYATAAN BERJILBAB	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Pengembangan Hipotesis.....	34
D. Kerangka Teoritis	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian	45
B. Definisi Operasional Variabel	45
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	50

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	52
E. Metode Analisis Data	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
B. Analisis Deskriptif.....	59
C. Hasil Penelitian.....	88
D. Pembahasan	93
BAB V PENUTUP.....	101
A. Kesimpulan.....	101
B. Keterbatasan	102
C. Implikasi dan Saran	104
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 1.2 Skala Likert.....	58
Tabel 2.1 Uji Validitas Konvergen dengan Loading Factor.....	79
Tabel 2.2 Uji Validitas Konvergen dengan Average Variance Extracted.....	82
Tabel 2.3 Uji Validitas Deskriminan dengan Cross Loading.....	83
Tabel 2.4 Uji Reliabilitas.....	85
Tabel 2.5 Hasil Uji R-Square.....	87
Tabel 2.6 Hasil Uji Q-Square.....	88
Tabel 2.7 Hasil Uji Multicolleniarity.....	90
Tabel 2.8 Hasil Uji Coefficients Dirrect Effect.....	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Dampak Fast Fashion terhadap Lingkungan	4
Gambar 1.2 Perbandingan Pengeluaran Konsumen Muslim Global dan Tren Belanja Modest Fashion 2020–2028	4
Gambar 1.3 Perbandingan Nilai Industri Halal Indonesia Tahun 2020 dan 2025	6
Gambar 2.1 Model Teoritis Value–Attitude–Behavior (VAB) 2025.....	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penulis	49
Gambar 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Preferensi Investasi.....	65
Gambar 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi Investasi	66
Gambar 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Gambar 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	69
Gambar 3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Gambar 3.6 Hasil Uji Hipotesis.....	92

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

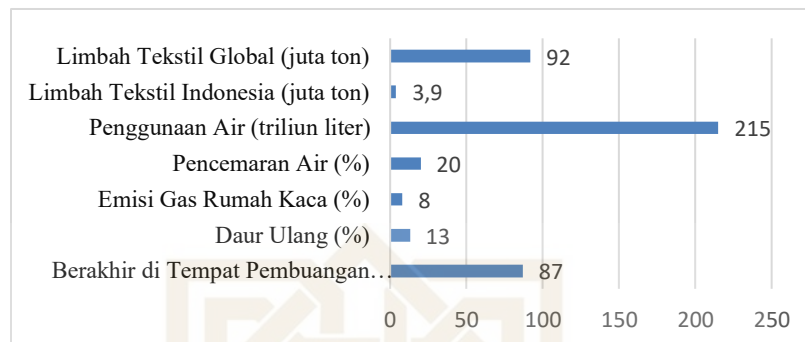
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri fashion merupakan salah satu sektor ekonomi terbesar yang sekaligus berkontribusi signifikan terhadap degradasi lingkungan global. Laporan *United Nations Environment Programme* (2023) menunjukkan bahwa industri tekstil menyumbang sekitar 2–8% emisi gas rumah kaca dunia dan menggunakan sekitar 215 triliun liter air setiap tahun. Selain itu, lebih dari 92 juta ton limbah tekstil dihasilkan annually (Niinimäki et al., 2020), sementara sebagian besar proses produksinya masih bergantung pada sumber daya tidak terbarukan (Ellen MacArthur Foundation, 2017). European Parliament (2025) mencatat industri tekstil juga menyumbang sekitar 20% pencemaran air bersih global. Di Indonesia, Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) memproyeksikan limbah tekstil mencapai 3,9 juta ton pada 2030 (Lukman, 2023, dikutip dalam *The Jakarta Post*). Kondisi tersebut menegaskan urgensi penerapan prinsip ekonomi sirkular dalam industri fashion.

Meskipun konsep ekonomi sirkular mulai diadopsi, implementasinya masih terbatas. Hanya sekitar 13% bahan tekstil yang berhasil didaur ulang, sedangkan 87% berakhir di tempat pembuangan akibat keterbatasan infrastruktur dan kuatnya budaya konsumsi cepat (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Oleh karena itu, inovasi desain berkelanjutan diperlukan untuk memperpanjang masa pakai produk dan membangun keterikatan emosional

konsumen (Kam & Yoo, 2022). Data dampak fast fashion divisualisasikan pada Gambar berikut.



Gambar 1.1 Dampak Fast Fashion terhadap Lingkungan

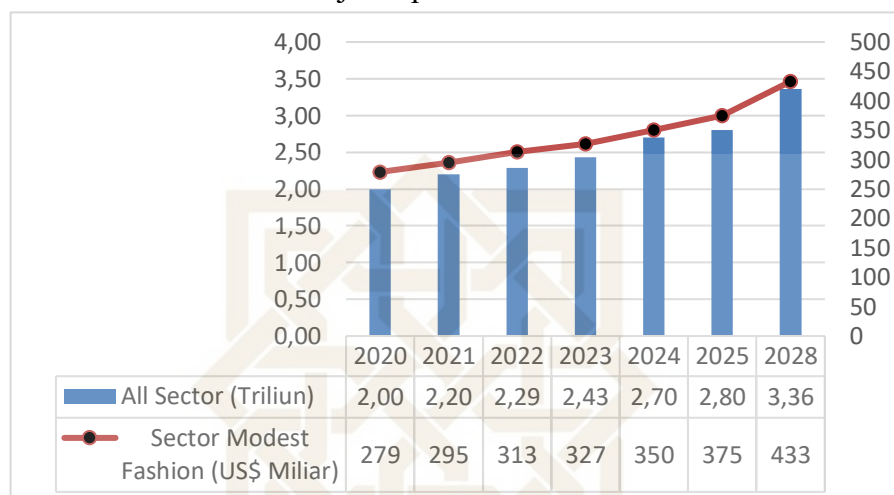
Sumber: UNEP (2023);Niinimäki et al., 2020; European Parliament (2025);Ellen MacArthur Foundation (2017); Bappenas (2023), diolah penulis

Kesadaran terhadap fashion berkelanjutan memang meningkat, namun belum sepenuhnya tercermin dalam perilaku pembelian. Survei PwC (2024) menunjukkan lebih dari 80% konsumen bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan, tetapi komitmen tersebut sering terhambat oleh faktor ekonomi dan praktik *greenwashing* yang menurunkan kepercayaan (Heidenstrom, 2024). Dalam konteks fashion Muslim, nilai-nilai Islam seperti kesederhanaan dan tanggung jawab sosial terbukti memperkuat minat terhadap produk berkelanjutan (Ruslan et al., 2023; Razzaq et al., 2018).

Secara global, industri halal mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya populasi Muslim dan kesadaran gaya hidup halal. *State of the Global Islamic Economy Report 2024/25* mencatat total pengeluaran konsumen Muslim mencapai US\$ 2,43 triliun pada 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi US\$ 3,36 triliun pada 2028. Sektor modest fashion berkontribusi sebesar US\$ 327 miliar pada 2023 dan diperkirakan mencapai US\$ 433 miliar

pada 2028 (DinarStandard, 2025). Tren ini mendorong merek global seperti Nike memasuki pasar busana Muslim (Amalanathan & Reddy-Best, 2024).

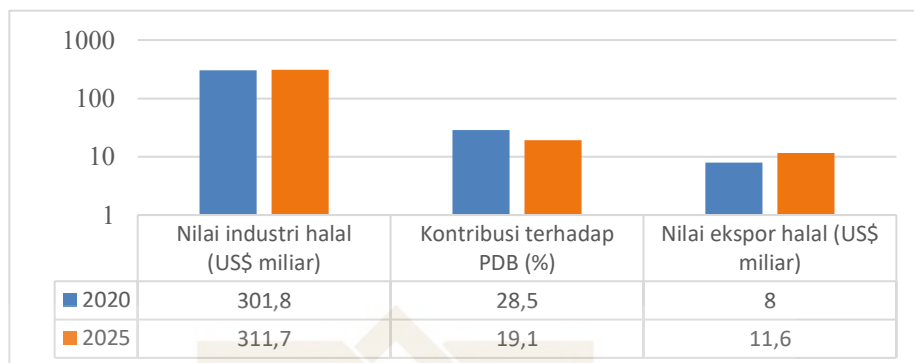
Visualisasi tren tersebut disajikan pada Gambar berikut.



Gambar 1.2 Perbandingan Pengeluaran Konsumen Muslim Global dan Tren Belanja Modest Fashion 2020–2028

Sumber : DinarStandard (2025) & Kementerian Republik Indonesia (2025),
diolah penulis

Indonesia memiliki posisi strategis dalam pengembangan industri fashion halal karena 87% penduduknya beragama Islam atau sekitar 242 juta jiwa (Pew Research Center, 2024). Indonesia menempati peringkat ketiga dalam *Global Islamic Economy Indicator (GIEI) 2024/25* (DinarStandard, 2025). Nilai industri halal Indonesia tercatat sebesar US\$ 301,8 miliar pada 2020 dan diproyeksikan meningkat menjadi US\$ 311,7 miliar pada 2025, dengan ekspor produk halal naik dari US\$ 8 miliar menjadi US\$ 11,6 miliar (ASEAN Briefing, 2025). Data tersebut menunjukkan prospek pengembangan modest fashion halal berkelanjutan di Indonesia (Gambar 1.3).



Gambar 1.3 Perbandingan Nilai Industri Halal Indonesia Tahun 2020 dan 2025

Sumber: ASEAN Briefing (2025), diolah penulis (2025)

Pemerintah melalui Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia (MEKSI) 2019–2024 berfokus memperkuat *halal value chain* dan UMKM halal (Kementerian PPN/Bappenas, 2019). Ekspor modest fashion meningkat 83% ke negara OKI dengan nilai USD 990 juta pada 2023 (Kemenperin, 2025), mencerminkan daya saing industri nasional. Namun demikian, adopsi sustainable halal fashion masih menghadapi tantangan perilaku konsumen. Keputusan pembelian cenderung dipengaruhi faktor estetika, harga, dan kualitas dibanding aspek lingkungan (Juliana et al., 2024). Hanya 32,5% generasi muda menunjukkan perilaku pro-lingkungan seperti daur ulang pakaian (Ilmalhaq et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran dan praktik konsumsi berkelanjutan.

Generasi Z (1995–2010) merupakan kelompok demografis dengan pengaruh sosial dan ekonomi yang signifikan. Mereka mencakup sekitar sepertiga populasi dunia (Francis & Hoefel, 2018) dan diproyeksikan mewakili 27% tenaga kerja global pada 2035 (Institute of Leadership & Management,

2023). Karakteristiknya yang autentik, ekspresif, serta peduli terhadap isu sosial dan keberlanjutan (Gazzola et al., 2020) menjadikan generasi ini relevan dalam transformasi industri fashion. Sebanyak 62% konsumen Gen Z bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan (Statista, 2024).

Di Indonesia, Gen Z merupakan 30,1% pengguna internet nasional dengan tingkat penetrasi 85,2% (APJII, 2024), menunjukkan tingginya keterlibatan digital dalam membentuk preferensi fashion, termasuk modest fashion. Meskipun terpapar budaya konsumtif, Gen Z Muslim tetap mempertahankan nilai religius sebagai pedoman perilaku (Ananda et al., 2024), sehingga menjadi kelompok strategis dalam kajian niat adopsi sustainable halal fashion.

Dalam perspektif teori nilai, *Schwartz Value Theory* (Schwartz, 2012) menjelaskan bahwa nilai berfungsi sebagai pedoman universal dalam pengambilan keputusan. Orellano et al. (2020) mengelompokkan nilai yang relevan dalam konsumsi berkelanjutan ke dalam dimensi religius, egoistik, dan lingkungan. Nilai religius mendorong kepatuhan terhadap prinsip halal dan tanggung jawab sosial (Abdullah et al., 2020; Juliana et al., 2024); nilai egoistik berkaitan dengan citra diri (Lou et al., 2024); sedangkan nilai lingkungan mencerminkan kepedulian terhadap dampak ekologis (Sun et al., 2022). Ketiga dimensi ini berperan dalam membentuk orientasi konsumsi generasi muda Muslim terhadap fashion halal berkelanjutan (Razzaq et al., 2018; Palomo-Domínguez et al., 2023).

Selain faktor internal, persepsi terhadap kualitas dan harga turut memengaruhi niat adopsi (Dangelico et al., 2022). Produk berkelanjutan

diasosiasikan dengan mutu dan tanggung jawab lingkungan yang lebih baik sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen (Li et al., 2024), meskipun persepsi harga yang relatif tinggi masih menjadi tantangan (Valencia-Arias et al., 2025). Transparansi dan jaminan kehalalan, termasuk penerapan *traceability* dalam rantai pasok, dapat meningkatkan permintaan hingga 60% (Abbas et al., 2025).

Digitalisasi semakin memperkuat dinamika konsumsi. Media sosial berperan dalam membangun citra merek dan menyebarkan nilai keberlanjutan (Belk, 2013; Zhao et al., 2022; Vlieger de Oliveira et al., 2024). Influencer Muslim dengan kredibilitas tinggi terbukti meningkatkan niat beli generasi Z (El-Shihy & Awaad, 2025; Manzoor et al., 2024). Sementara itu, perkembangan fintech mempermudah transaksi dan meningkatkan kepercayaan melalui sistem pembayaran digital yang transparan. Nilai transaksi uang elektronik di Indonesia mencapai Rp7.827 triliun pada 2023 (Bank Indonesia, 2024), dan fintech syariah beroperasi berdasarkan prinsip *Maqasid al-Shariah* yang memperkuat loyalitas konsumen (Jam'an et al., 2024; Harahap et al., 2023; Appiah & Agblewornu, 2025; Wei et al., 2025).

Meskipun tren fesyen halal berkelanjutan terus berkembang, tingkat adopsinya masih relatif rendah. Fenomena *attitude-behavior gap* menunjukkan kesenjangan antara kesadaran dan perilaku aktual (Rausch & Kopplin, 2021), yang dipengaruhi oleh persepsi harga, keterbatasan informasi, serta rendahnya literasi keberlanjutan (Martiana et al., 2018; Singh & Singh, 2025). Selain itu, pemahaman terhadap konsep eco-halal masih terbatas (Yazid Esa et al., 2024),

sementara paparan fast fashion di media sosial tetap kuat (Fitri et al., 2025).

Penelitian sebelumnya telah membahas fashion berkelanjutan maupun konsumsi halal secara terpisah (Niinimäki et al., 2020; Gazzola et al., 2020), namun integrasi antara nilai religius, kesadaran lingkungan, persepsi produk, dan kemudahan sistem pembayaran non-tunai (cashless payment) dalam konteks Generasi Z Muslim Indonesia masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis pengaruh faktor internal (*Islamic religious value, Egoistic Value, Environmental Value*) dan faktor eksternal (*Perceived Quality, Price Perception, Influencer Attributes, dan Cashless Payment*) terhadap niat Generasi Z dalam mengadopsi sustainable halal fashion.

“Pengaruh Nilai, Faktor Produk, Influencer Media Sosial, dan Pembayaran Non-Tunai terhadap Niat Mengadopsi Fashion Halal Berkelanjutan pada Generasi Z.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan perspektif dan hasil kajian teoritis yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menguji keterkaitan antara nilai-nilai individu, faktor produk, pengaruh digital melalui media sosial, serta peran fintech terhadap niat adopsi fashion halal berkelanjutan di kalangan generasi muda. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh nilai-nilai individu (*Religious, Egoistic, dan Environmental Value*) terhadap niat generasi Z dalam mengadopsi fashion halal berkelanjutan?

2. Bagaimana pengaruh faktor produk (*Perceived Quality* dan *Price Perception*) terhadap niat generasi Z dalam mengadopsi fashion halal berkelanjutan?
3. Bagaimana pengaruh influencer media sosial (*Expertise, Trustworthiness, dan Attractiveness*) terhadap niat generasi Z dalam mengadopsi fashion halal berkelanjutan?
4. Bagaimana pengaruh penggunaan *cashless payment* (Fintech) terhadap niat generasi Z dalam mengadopsi sustainable halal fashion?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh nilai-nilai individu (*Religious, Egoistic, dan Environmental Value*) terhadap niat generasi Z dalam mengadopsi fashion halal berkelanjutan.
2. Mengetahui pengaruh faktor produk (*Perceived Quality dan Price Perception*) terhadap niat generasi Z dalam mengadopsi fashion halal berkelanjutan.
3. Menguji pengaruh influencer media sosial (*Expertise, Trustworthiness, dan Attractiveness*) terhadap niat generasi Z dalam mengadopsi fashion halal berkelanjutan.
4. Menganalisis pengaruh penggunaan *cashless payment* (Fintech) terhadap niat generasi Z dalam mengadopsi fashion halal berkelanjutan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan kajian sustainable halal fashion dengan mengintegrasikan teori Value–Attitude–Behavior (VAB) dan Elaboration Likelihood Model (ELM). Penelitian ini menganalisis pengaruh nilai personal, karakteristik influencer, serta digitalisasi keuangan terhadap niat generasi Z dalam mengadopsi fashion halal berkelanjutan. Hasilnya diharapkan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya terkait nilai personal, faktor produk, pengaruh sosial, dan inovasi teknologi dalam industri halal.

2. Manfaat Praktisi

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku industri fesyen halal, pelaku UMKM, serta para pembuat kebijakan. Bagi industri, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam merancang strategi pemasaran yang menonjolkan nilai kehalalan, aspek keberlanjutan, serta optimalisasi teknologi digital guna meningkatkan minat generasi muda. Sementara itu, bagi pemerintah dan lembaga keuangan syariah, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam memperkuat kebijakan pengembangan digitalisasi ekonomi halal serta mendorong sinergi antara sektor fesyen, layanan keuangan berbasis teknologi (fintech), dan program peningkatan literasi keberlanjutan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penyusunan tugas akhir ini membahas dengan singkat terkait bab - bab dalam skripsi, sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Pada bab awal terdapat pemaparan yang nantinya akan menjadi pokok pembahasan di antaranya yaitu latar belakang penulisan, rumusan masalah, beserta tujuan dilakukannya penelitian, dan memuat manfaat yang diharapkan dari penelitian ini.

BAB II: Landasan Teori

Pada bab dua memuat penjelasan landasan teori yang akan dipergunakan pada penelitian, tinjauan pustaka, pengembangan hipotesis, serta kerangka pemikiran.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab tiga berisi uraian mengenai metode penelitian yang meliputi prosedur pengumpulan data, penentuan populasi dan sampel, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan

Pada bab empat memuat penjelasan hasil temuan yang berasal dari analisis data dengan memakai metode dan alat uji yang dipilih.

BAB V: Penutup

Pada bab ini meliputi kesimpulan hasil penelitian, saran, serta masukan untuk peneliti selanjutnya di masa yang akan datang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan pembahasan data, dapat disimpulkan bahwa tidak semua variabel yang diteliti berperan signifikan dalam memengaruhi *Intention to Adopt Sustainable Halal Fashion*. Variabel *Islamic religious value*, *Environmental Value*, *Perceived Quality*, *Price Perception*, serta *Fintech (Cashless Payment)* terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat adopsi. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek religiusitas, kepedulian lingkungan, persepsi kualitas, sensitivitas harga, maupun kemudahan sistem pembayaran belum menjadi determinan utama dalam membentuk niat konsumen untuk mengadopsi fesyen halal berkelanjutan, khususnya pada konsumen muda yang lebih dipengaruhi oleh pertimbangan praktis, emosional, dan citra merek.

Sebaliknya, *Egoistic Value* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Adopt Sustainable Halal Fashion*. Hal ini menegaskan bahwa dorongan yang berfokus pada kepentingan pribadi, seperti upaya membangun citra diri, memperoleh pengakuan sosial, serta menampilkan identitas sebagai individu yang memiliki kesadaran moral, memainkan peran penting dalam mendorong niat adopsi. Dengan demikian, konsumsi fesyen halal berkelanjutan tidak hanya dimaknai

sebagai kepatuhan terhadap nilai tertentu, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan refleksi gaya hidup etis.

Selain faktor nilai personal, pemasaran berbasis influencer terbukti memiliki peran strategis dalam meningkatkan niat adopsi. *Influencer Expertise*, *Influencer Trustworthiness*, dan *Influencer Attractiveness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Adopt Sustainable Halal Fashion*. Kompetensi dan kredibilitas influencer memperkuat kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan, sementara kepercayaan dan daya tarik influencer mampu meningkatkan keterlibatan emosional serta efektivitas komunikasi pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa influencer yang memiliki keahlian, integritas, dan daya tarik yang relevan dapat menjadi media komunikasi yang efektif dalam mendorong adopsi fesyen halal berkelanjutan, terutama di kalangan konsumen modern.

B. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil. Pengumpulan data melalui kuesioner daring berpotensi menimbulkan bias responden serta keterbatasan dalam merepresentasikan karakteristik demografis Generasi Z secara menyeluruh, sementara penggunaan teknik purposive sampling membatasi generalisasi temuan hanya pada kelompok dengan karakteristik serupa. Selain itu, penelitian ini tidak melakukan penyaringan responden berdasarkan afiliasi agama tertentu, sedangkan

instrumen *Islamic religious value* yang digunakan secara spesifik merujuk pada nilai-nilai Islam. Kondisi tersebut memungkinkan adanya heterogenitas latar belakang keagamaan responden yang dapat memengaruhi kekuatan hubungan antara *Islamic religious value* dan Intention to Adopt Sustainable Halal Fashion. Di samping itu, ditemukannya variabel yang tidak berpengaruh signifikan mengindikasikan kemungkinan adanya faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi niat adopsi konsumen, baik dari aspek psikologis, sosial, maupun dinamika tren fesyen yang terus berkembang.

C. Implikasi dan Saran

1. Bagi Pelaku Industri dan Merek Fashion Halal Berkelanjutan

Pelaku industri fashion halal berkelanjutan perlu menyesuaikan produk dan strategi pemasarannya dengan karakteristik konsumen generasi muda, terutama melalui penguatan citra merek serta kejelasan komitmen terhadap prinsip keberlanjutan dan kehalalan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa aspek nilai, kepercayaan, dan keterikatan emosional lebih berperan dalam membentuk niat adopsi dibandingkan faktor harga maupun kemudahan sistem pembayaran. Oleh karena itu, penyampaian pesan yang autentik dan relevan menjadi kunci dalam menarik minat konsumen terhadap fashion halal berkelanjutan.

Selain itu, pemasaran berbasis influencer memiliki peran

strategis dalam meningkatkan intensi adopsi. Pelaku industri disarankan untuk bekerja sama dengan influencer yang memiliki keahlian, kredibilitas, dan daya tarik yang selaras dengan nilai fashion halal berkelanjutan. Influencer yang memahami isu keberlanjutan dan prinsip halal secara mendalam cenderung lebih efektif dalam membangun kepercayaan serta menyampaikan pesan pemasaran secara persuasif. Sementara itu, sistem pembayaran digital tetap berfungsi sebagai sarana pendukung transaksi yang perlu dijaga keamanannya, meskipun bukan faktor utama pendorong niat adopsi.

2. Bagi Influencer dan Praktisi Pemasaran Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik influencer, khususnya keahlian, kredibilitas, dan daya tarik, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat Generasi Z dalam mengadopsi fashion halal berkelanjutan. Oleh karena itu, influencer dan praktisi pemasaran digital disarankan untuk mengedepankan penyampaian konten yang informatif, autentik, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Influencer perlu membangun citra sebagai sumber informasi yang kompeten serta dapat dipercaya, tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga pada pemahaman terhadap nilai dan manfaat produk yang dipromosikan. Selain itu, strategi pemasaran digital sebaiknya diarahkan pada penciptaan konten yang mampu menghubungkan produk dengan gaya hidup dan identitas diri Generasi Z, sehingga pesan yang disampaikan lebih efektif dalam mendorong niat adopsi

fashion halal berkelanjutan.

3. Bagi Konsumen Generasi Z

Temuan penelitian ini menyarankan agar konsumen Generasi Z bersikap lebih selektif dan kritis dalam mengadopsi fashion halal berkelanjutan. Keputusan konsumsi sebaiknya tidak hanya didasarkan pada tren visual atau daya tarik influencer, tetapi juga memperhatikan kredibilitas sumber informasi, relevansi produk dengan nilai pribadi, serta kualitas informasi yang diterima. Selain itu, konsumen perlu meningkatkan kesadaran akan manfaat jangka panjang dari produk halal berkelanjutan, termasuk aspek identitas diri, tanggung jawab sosial, dan kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan. Pendekatan ini memungkinkan Generasi Z membuat keputusan adopsi yang lebih rasional, bertanggung jawab, dan berorientasi pada nilai berkelanjutan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, disarankan agar penelitian berikutnya melibatkan responden yang lebih luas dan beragam dengan teknik pengambilan sampel yang lebih representatif, serta meninjau kembali variabel yang tidak signifikan untuk menangkap faktor-faktor potensial secara lebih mendalam. Peneliti juga sebaiknya mengadaptasi *Islamic religious value* yang lebih spesifik dan memasukkan *screening* pada demografi untuk memastikan responden beragama Islam, sehingga pengaruh nilai

religius terhadap niat adopsi sustainable halal fashion dapat dianalisis secara lebih akurat. Selain itu, eksplorasi aspek regulasi, sertifikasi halal, dan standar keberlanjutan produk dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat generasi Z dalam mengadopsi sustainable halal fashion, sehingga hasil penelitian lebih aplikatif dan relevan dengan perkembangan industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, H., Tian, G., Faiz, N., Jiang, M., & Ullah, H. (2025). Sustainable elements of the ongoing growth in the demand for halal products in OBOR regional markets. *Frontiers in Nutrition*, *12*, Article 1533322. <https://doi.org/10.3389/fnut.2025.1533322>
- Abdullah, J. B., Abdullah, F., & Bujang, S. B. (2020). Muslim religiosity and its impact on purchase intention. *Journal of Advanced Management Science*, *9*(1), 5–10. <https://doi.org/10.18178/joams.9.1.5-10>
- Affa, A. S., & Khasanah, E. S. (2025). *Halal fashion and Gen Z: Driving sustainability through lifestyle*. *E3S Web of Conferences*, *622*, Article 04006. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202562204006>
- Alivian, I., & Rohim, A. N. (2024). *View of How Does Sustainable Halal Fashion Support the Slow Fashion Trends? Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah*, *11*(2), 218–237. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/mua/article/view/34642>
- Amalanathan, S., & Reddy-Best, K. L. (2024). Modesty in business, bold in fashion: Entrepreneurial experiences of U.S. Muslim women in niche fashion markets. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *13*(1), Article 57. <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00420-5>
- Ananda, H. R., Indraswari, K. D., Azizon, A., Ummul Muzayanah, I. F., Arundina, T., & Damayati, A. (2024). You are what you wear: The effect of religiosity, self-esteem and materialism toward conspicuous consumption of luxury fashion products among Gen Z. *Journal of Islamic Marketing*, *15*(9), 2378–2398. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2022-0123>
- Andrade, C. (2021). A Student's Guide to the Classification and Operationalization of Variables in the Conceptualization and Design of a Clinical Study: Part 2. *Indian Journal of Psychological Medicine*, *43*(3), 265–268. <https://doi.org/10.1177/0253717621996151>
- Angelica, & Christanto, B. (2025). Religious beliefs, ingredient safety, halal logo,

- and promotion impact on Gen Z's purchase intention for Wardah. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(1), 143–158. Universitas Bunda Mulia. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v17i1.4198>
- Appiah, T., & Agblewornu, V. V. (2025). *The interplay of perceived benefit, perceived risk, and trust in FinTech adoption: Insights from Sub-Saharan Africa*. *Heliyon*, 11(2), e41992. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e41992>
- Asia Briefing Ltd. (2025, March 3). *Investing in Indonesia's Halal Economy*. ASEAN Briefing. <https://www.aseanbriefing.com/news/investing-in-indonesias-halal-economy/>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Laporan survei internet Indonesia 2024*. <https://survei.apjii.or.id/survei/register/33?type=free>
- Babin, B. J., Hair, J. F., & Boles, J. S. (2008). Publishing research in marketing journals using structural equation modeling: A review and recommendations. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 279–285. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160401>
- Bank Indonesia. (2024). *Statistik Sistem Pembayaran Indonesia 2023*. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan-tahunan/spip/Pages/Statistik-Sistem-Pembayaran-Indonesia-2023.aspx>
- Barroga, E. (2023). Conducting and writing quantitative and qualitative research. *Journal of Korean Medical Science*, 38(37), e291. <https://doi.org/10.3346/jkms.2023.38.e291>
- Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., & Naderer, B. (2022). The Role of Trustworthiness in Social Media Influencer Advertising: Investigating Users' Appreciation of Advertising Transparency and Its Effects. *Communications*, 47(3), 395–421. <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0053>
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). *Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East*. *Journal of Cleaner Production*, 87(1), 463–468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Botelho Pires, P., Morais, C., Delgado, C. J. M., & Santos, J. D. (2024). *Sustainable*

fashion: Conceptualization, purchase determinants, and willingness to pay more. Administrative Sciences, 14(7), Article 143.

- Burger, R. (2024). *Understanding Generation Z's attitudes and behaviors towards sustainable fashion: A scoping review. International Journal of Strategic Management, 24(1), 91–98.* <https://doi.org/10.18374/IJSM-24-1.5>
- Business of Fashion, & McKinsey & Company. (2023). *The State of Fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns.* McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-2024>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. Tourism Management, 79, 104209.*
- Chen, Y.-S., Lin, C.-Y., & Weng, C.-S. (2015). *The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. Sustainability, 7(8), 10135–10152.* <https://doi.org/10.3390/su70810135>
- Dahlberg, T., Guo, J., & Ondrus, J. (2015). *A critical review of mobile payment research. European Journal of Operational Research, 240(2), 265–284.* <https://doi.org/10.1016/j.ejorap.2015.07.006>
- Dangelico, R. M., Alvino, L., & Fraccascia, L. (2022). *Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers. Technological Forecasting and Social Change, 185, Article 122010.* <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122010>
- Das, A. K., Hossain, M. F., Khan, B. U., Rahman, M. M., Asad, M. A. Z., & Akter, M. (2025). *Circular economy: A sustainable model for waste reduction and wealth creation in the textile supply chain. SPE Polymers, 6(1), Article e10171.* <https://doi.org/10.1002/pls2.10171>
- Dhiman, R., & Bhati, N. S. (2025). *When AI meets influencers: Role of AI-powered Instagram influencers driving consumers' purchase intentions: An integration of SMIV & SOR framework. Journal of Open Innovation:*

- Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100591.
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100591>
- DinarStandard. (2025). *State of the Global Islamic Economy Report 2024/2025*. Dubai International Financial Centre (DIFC).
<https://www.dinarstandard.com/post/sgier-2024-25>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Du, L., & Jiang, S. (2025). Enhancing green food consumption intentions among Chinese Generation X: Integrating environmental values and self-identity into the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 17(7), 2942.
<https://doi.org/10.3390/su17072942>
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*.
<https://content.ellenmacarthurfoundation.org/m/6d5071bb8a5f05a2/original/A-New-Textiles-Economy-Redesigning-fashions-future.pdf>
- El-Shihy, D., & Awaad, S. (2025). *Leveraging social media for sustainable fashion: how brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions*. *Future Business Journal*, 11(1), Article 529. SpringerOpen. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3>
- Etikan, I. (2015). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 10(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- European Parliament. (2025, September 12). *Fast fashion: EU laws for sustainable textile consumption*. European Union.
<https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20201208STO93327/fast-fashion-eu-laws-for-sustainable-textile-consumption>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our->

insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies

- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). *Trends in the fashion industry: The perception of sustainability and circular economy A gender/generation quantitative approach. Sustainability, 12(7), 2809.* <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25.* Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook.* Springer, Berlin, Heidelberg.
- Han, T.-I., & Stoel, L. (2017). *The effect of social norms and environmental concern on consumer intention to purchase sustainable apparel. Journal of Environmental Psychology, 50, 15–23.* <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1131434>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management, 63, 82–92.* <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modelling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research.* Springer.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31.* https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle
- Harahap, B., Risfandy, T., & Putri, I. N. (2023). *Islamic law, Islamic finance, and sustainable development goals: A systematic literature review. Sustainability, 15(8), 6626.* <https://doi.org/10.3390/su15086626>
- Harsanto, B., Farras, J. I., Firmansyah, E. A., Pradana, M., & Apriliadi, A. (2024). *Digital technology 4.0 on halal supply chain: A systematic review.* Logistics,

- 8(1), 21. <https://doi.org/10.3390/logistics8010021>
- Heidenstrøm, N. (2024). *Green marketing in the fashion industry: A critical analysis of sustainability narratives*. *Consumption Markets & Culture*, 27(5), 488–504. <https://doi.org/10.1080/10253866.2024.2440557>
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value–attitude–behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638–646. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.4.638>
- Hossan, D., Mansor, Z., & Jaharuddin, N. S. (2023). Research population and sampling in quantitative study. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 13(3), 209–222. <https://doi.org/10.58915/ijbt.v13i3.263>
- Hussain, Z. (2025). AI-driven personalization and purchase intention in modest fashion: Sharia compliance as moderator. *Journal of International of Halal Industry*, 1(1), 33–45. <https://doi.org/10.20885/IJHI.vol1.iss1.art3>
- Ilmalhaq, A., Pradana, M., & Rubiyanti, N. (2024). *Indonesian local second-hand clothing: Mindful consumption with stimulus-organism-response (SOR) model*. *Discover Sustainability*, 5, Article 251. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00481-2>
- Irfany, M. I., Khairunnisa, Y., & Tieman, M. (2024). *Factors influencing Muslim Generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products*. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 221–243. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0202>
- Jam'an, A., Asdar, & Nugraha, D. A. (2024). *Shariah FinTech to support ethical and sustainable economic development*. *EAI Endorsed Transactions on Scalable Information Systems*, 11(2), e1. <https://doi.org/10.4108/eai.14-8-2024.2351732>
- Jain, V. K., Dahiya, A., Tyagi, V., & Dube, P. (2021). *Predicting factors affecting green purchase intentions towards green products*. *World Review of Science, Technology and Sustainable Development*, 17(4), 360–376. <https://doi.org/10.1504/WRSTSD.2021.10038889>
- Jaiyeoba, H. B., Salleh, H. M., & Bahari, S. S. (2025). *The influence of internet-*

- based financial innovations on the supply chain performance of halal SMEs. Journal of Financial Services Marketing, 30(1), Article 20.*
<https://doi.org/10.1057/s41264-025-00313-y>
- Jayasingh, S., Sivakumar, A., & Vanathaiyan, A. A. (2025). *Artificial intelligence influencers' credibility effect on consumer engagement and purchase intention. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20(1), 17.* <https://doi.org/10.3390/jtaer20010017>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). *Consumers' sustainable purchase behaviour: Modeling the impact of psychological factors. Ecological Economics, 159, 235–243.* <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.025>
- Juliana, J., Mahri, A. W., Fikri, M. K., Dahlan, D., Nusannas, I. S., Maulana, I., & Umar, A. (2024). *Muslim intention to buy sustainable modest fashion: A value-attitude-behavior approach. SDGs Review: Revista de Divulgação Científica das Nações Unidas para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, 4(4), Article e02381.* <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v4.n04.pe02381>
- Kam, S., & Yoo, Y. (2022). *Practice of sustainable fashion design considering customer emotions and personal tastes. Frontiers in Psychology, 13, 976471.* <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2022.976471/bibtex>
- Kaur. (2013). *Variables in Research. Indian Journal of Research and Reports in Medical Sciences, 3.* https://www.researchgate.net/figure/Types-of-variables-Source-Variables-in-research-by-S-P-Kaur-published-in-the-Indian_fig2_384115301
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025, October 15). *Potensi industri fashion muslim lokal didorong masuk ke pasar internasional.* <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-potensi-industri-fashion-muslim-lokal-didorong-masuk-ke-pasar-internasional>
- Khan, O., Varaksina, N., & Hinterhuber, A. (2024). *The influence of cultural differences on consumers' willingness to pay more for sustainable fashion. Journal of Cleaner Production, 442, Article 141024.*

- <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141024>
- Kinyua, R. F. (2023). Quantitative research designs: A review of extant literature. *Journal of Technology & Socio-Economic Development*, 11(1), 192–203. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8331844>
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNKS). (2019). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia (MEKSI) 2019–2024*. <https://www.bappenas.go.id/id/berita/masterplan-ekonomi-syariah-indonesia-resmi-diluncurkan>
- Kurucz, A., Vinkóczy, T., Tamás, B., & Idziak, E. (2025). *Unveiling the future of FinTech: Exploring the behavioral intentions behind FinTech adoption*. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(10), Article 546. <https://doi.org/10.3390/jrfm18100546>
- Hermawan S, Amirullah M. (2021). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Li, M., Choe, Y.-H., & Gu, C. (2024). How perceived sustainability influences consumers' clothing preferences. *Scientific Reports*, 14, Article 28672. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-80279-4>
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). *Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study*. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245. <https://doi.org/10.2307/3172830>
- Liu, L., Zhang, W., Li, H., & Zheng, Z. (2024). The impact of environmental accidents on the green apparel purchase behavior of Generation Z. *Frontiers in Psychology*, 15, Article 1338702. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1338702>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lou, X., Li, L. M. W., & Ito, K. (2024). Egoistic value is positively associated with pro-environmental attitude and behaviour when the environmental problems are psychologically close. *British Journal of Social Psychology*. Advance

- online publication. <https://doi.org/10.1111/bjso.12743>
- Lukman, J. (2023, May 10). *Roadmap to 2050: Exploring circular textiles in Indonesia and beyond*. *The Jakarta Post*. <https://www.thejakartapost.com/business/2023/05/10/roadmap-to-2050-exploring-circular-textiles-in-indonesia-and-beyond.html>
- Ma, C. C., & Chang, H. P. (2022). The Effect of Novel and Environmentally Friendly Foods on Consumer Attitude and Behavior: A Value-Attitude-Behavioral Model. *Foods* (Basel, Switzerland), 11(16), 2423. <https://doi.org/10.3390/foods11162423>
- Martiana, A., Maesyaroh, & Sobar. (2018). Motivation and obstacles faced by women halal fashion entrepreneurs and role of the business on women's economic empowerment in Yogyakarta Indonesia. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 6(2), 106–110. <https://doi.org/10.18510/hssr.2018.6213>
- Masuwd, M. A. (2024). A look at the halal fashion industry in Indonesia and the struggles it faces on a global scale. *Danadyaksa Post Modern Economy Journal*, 2(1), 78–95. <https://e-journal.bustanul-ulum.id/index.php/danadyaksa/article/view/108>
- Migkos, S. P. (2025). *Impact of influencer marketing on consumer behavior and e-commerce: The mediating role of engagement*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 111. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020111>
- Mir, I. A., & Salo, J. (2024). Analyzing the influence of social media influencer's attributes and content esthetics on endorsed brand attitude and brand-link click behavior: The mediating role of brand content engagement. *Journal of Promotion Management*, 30(1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2251461>
- Mubarok, F. K., & Imam, M. K. (2020). Halal industry in Indonesia: Challenges and opportunities. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1). <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5856>
- Nandra, R., & Majumder, A. (2022). The influence of production rate on “out-of-control” probability and system reliability in a decentralized supply chain

- model. *Journal of Physics: Conference Series*, 2267, 012116. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/2267/1/012116>
- Noviyanto, A., Arizona, R., & Hayati, M. (2024). *Penerapan green economy terhadap peningkatan sustainable development goals (SDGs) pada industri fashion halal di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 3(4), 215–231. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v3i4.2769>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Nurzaman, M. S., & Herdiani, E. (2023). *Intentions to consume sustainable fashion products in Indonesia: Does religiosity affect?* *Etikonomi*, 22(2), 277–292. <https://doi.org/10.15408/etk.v22i2.34281>
- Ohanian, R. (1990). *Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness*. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Orellano, A., Valor, C., & Chuvieco, E. (2020). The influence of religion on sustainable consumption: A systematic review and future research agenda. *Sustainability*, 12(19), 7901. <https://doi.org/10.3390/su12197901>
- Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., & Álvarez-Rodríguez, V. (2023). Gen Z's motivations towards sustainable fashion and eco-friendly brand attributes: The case of Vinted. *Sustainability*, 15(11), Article 8753. <https://doi.org/10.3390/su15118753>
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2024). Consumer Values, Attitudes, and Behavior towards Plant-Based Alternatives. *Foods (Basel, Switzerland)*, 13(16), 2561. <https://doi.org/10.3390/foods13162561>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, pp. 123–205). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Pew Research Center. (2024, March 28). *5 facts about Muslims and Christians in Indonesia*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short->

- reads/2024/03/28/5-facts-about-muslims-and-christians-in-indonesia/
- PwC. (2024, May 15). *Consumers willing to pay 9.7% sustainability premium, even as cost-of-living and inflationary concerns weigh: PwC 2024 Voice of the Consumer Survey*. <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html>
- Qoyum, A., Berakon, I., & Al-Hashfi, R. U. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA
- Rajput, A. (2025). *Impact of social media influencer content on Generation Z sustainable behavior: Integrating TPB, SDT, and ELM*. *Discover Sustainability*, 6(1), 1004. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-02004-z>
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian* (A. A. Effendy (ed.); 1st ed.). Cipta Media Nusantara
- Rasool, Z. Z. (2024). Online survey as a data collection tool. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 28(2), 45–58. <https://doi.org/10.14500/kujhss.v7n2y2024.pp48-57>
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Razzaq, A., Ansari, N. Y., Razzaq, Z., & Awan, H. M. (2018). The impact of fashion involvement and pro-environmental attitude on sustainable clothing consumption: The moderating role of Islamic religiosity. *SAGE Open*, 8(2), Article 2158244018774611. <https://doi.org/10.1177/2158244018774611>
- Rossanty, Y., & Nasution, M. D. T. P. (2025). Eco-friendly fashion and personal values: Revealing the hidden forces behind attitudes and purchase intentions. *International Review of Management and Marketing*, 15(2), 32–44. <https://doi.org/10.32479/irmm.17900>
- Ruslan, B., Maulina, E., Tahir, R., Rivani, & Muftiadi, R. A. (2023). Sustainable consumer behavior: Bibliometric analysis for future research direction in Muslim fashion context. *Sustainability*, 15(24), Article 16824. <https://doi.org/10.3390/su152416824>
- Ryu, E. A., & Han, E. (2021). Social media influencer's reputation: Developing

- and validating a multidimensional scale. *Sustainability*, 13(2), 631.
<https://doi.org/10.3390/su13020631>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In Homburg, C., Klarmann, M., & Vomberg, A. (Eds.), *Handbook of Market Research*. Springer.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–20.
<https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit*. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). Willey.
- Sharma, P., & Mehra, S. (2025). A comparative study on the buying behaviour of Generation Z and Millennials in the Indian digital marketplace. *International Journal of Current Science Research and Review*, 8(10), 1710–1717.
<https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V8-i10-29>
- Sheikh, A. A., Yousaf, M. F., Alshuaibi, M. S., Tariq, B., Durrani, S., Hameed, I., Raza, S. H., Yousaf, M., & Badawy, M. (2025). Modeling a value–attitude–behavior framework and personality traits: Examining consumers’ green purchase behavior for environmentally friendly technology products. *Discover Sustainability*, 6, 779. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01605-y>
- Statista. (2024). *Gen Z sustainable fashion consumer behavior worldwide*.
<https://www.statista.com/topics/13708/gen-z-fashion-worldwide/>
- Statista. (2024). *Sustainable fashion market worldwide – statistics & facts*.
<https://www.statista.com/topics/9543/sustainable-fashion-worldwide/#topicOverview>
- Sumarliah, E., Li, T., Wang, B., Fauziyah, F., & Indriya, I. (2025). Blockchain-empowered halal fashion traceability system in Indonesia.

- International Journal of Information Systems and Supply Chain Management*, 1(1), 33–45. <https://doi.org/10.4018/IJISSCM.287628>
- Sun, J., Safdar, H., Jaffri, Z. U. A., Ibn-ul-Hassan, S., & Ozturk, I. (2022). Substantiating nexus between consumption values and sustainable consumption behavior: A way toward sustainable business. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 908391. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.908391>
- Suriani, S., Azwar, A., & Rahman, A. (2023). Quantitative approach and sampling strategy in social research. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(4), 112–123. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i4/17052>
- Su, C. H., Tsai, C. H., Chen, M. H., & Lv, W. Q. (2019). U.S. sustainable food market generation Z consumer segments' purchase intention and willingness to pay for sustainable food. *Food Quality and Preference*, 80, 103802. <https://doi.org/10.3390/su11133607>
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2023). *Sustainability and circularity in the textile value chain: Global report 2023*. <https://www.unep.org/resources/publication/sustainability-and-circularity-textile-value-chain-global-roadmap>
- Valencia-Arias, D. A., Martinez-Tavera, C. R., Areiza-Padilla, J. A., Barajas-Portas, K., Veas-González, I., & Manzi-Puertas, M. A. (2025). *The power of centennials and their environmental awareness: Willingness to pay a premium price on the internet for sustainable fashion products*. *Cleaner Waste Systems*, 10, Article 100221. <https://doi.org/10.1016/j.clwas.2025.100221>
- Vijayendra, K., & Fantone, A. (2023). Recent trends of quantitative approaches in different sectors: A concise review. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 41(2), 22–34. <https://doi.org/10.9734/AJESS/2023/v41i2891>
- Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). The research protocol IV: Study variables. *Revista Alergia México*, 63(3), 303–310. <http://www.revistaalergia.mx>

- Wang, S., & Hassan, S. H. (2024). *A systematic literature review of consumer attitude towards sustainable fashion*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(11), 112–128. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i11/23515>
- Wahyuni, S., Sapa, N. B., & Muthiadin, C. (2025). *Analysis of strategies in realizing a sustainable halal fashion industry*. *Robust: Research Business and Economics Studies*, 5(1), 97–107. <https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/robust/article/view/10916>
- Wei, N., Liang, Y., Wang, H., & Liu, M. (2025). *Analysis of mobile FinTech adoption based on perceived value and risk theory: Findings from PLS-SEM and fsQCA*. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, 973. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05142-x>
- Williams, C. (2007). *Research Methods*. *Journal of Business & Economic Research*, 5(3), 65–72. <https://doi.org/10.19030/jber.v5i3.2532>
- Yazid Esa, M. I., Abdul Rahman, N., & Mohd Nasir, N. (2024). *Eco-halal as a new sustainable business trend in halal fashion industry*. *Journal of Contemporary Islamic Studies*, 10(2), 1–15. <https://doi.org/10.24191/jcis.v10i2.12>
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>