

Pengaruh Religiusitas, Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Religiusitas (Studi Di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara)

Rudi Kurniawan¹⁾, La Ode Alimusa²⁾, Al-Asy'ari Aduan Hakim³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Muhammadiyah Kendari

*Email korespondensi: alasyariadnanhakim@febi.umkendari.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of religiosity and price on interest in buying halal fashion through attitude variables as an intervening variable in Kendari City. The sample in this study is 100 halal fashion consumers in Kendari City, obtained by purposive sampling. All data obtained through infrastructure deployment via GoogleForms are analyzed using Smart PLS. This study concludes that religiosity has a positive and significant effect on buying interest in halal fashion ($p = 0,004 < 0,05$), the price has a positive and significant effect on attitudes ($p = 0,016 < 0,05$), the price has a positive and significant effect on buying interest ($p = 0,047 < 0,05$), and religiosity has a positive and significant effect on purchasing through attitude mediation ($p = 0,000 < 0,05$). Thus, the price affects the low attitude and interest in buying halal fashion in Kendari City, while religiosity can affect the interest in buying halal fashion in Kendari City either directly or through attitude mediation.

Keywords: Attitude; Buying Interest; Religiosity, Price

Saran sitasi: Kurniawan, R., Alimusa, L. O., & Hakim, A. A. (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. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6496>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6496>

1. PENDAHULUAN

Fashion halal (halal Fashion) merupakan seperangkat peralatan untuk memperindah penampilan seseorang yang sesuai dengan ajaran Islam (Hasan & Hamdi, 2022). Islam merupakan agama yang sangat ketat dengan aturan dalam berpenampilan bagi Muslim. Hal tersebut telah menjadikan umat Muslim yang sadar tentang betapa wajibnya mengikuti ajaran Islam dalam berpenampilan menjadi lebih selektif dalam membeli fashion yang akan mereka pakai. Terlebih lagi pada kondisi perkembangan peradaban saat ini begitu banyak jenis fashion yang ditawarkan kepada para konsumen Muslim. Meskipun demikian, sikap agamis yang dimiliki oleh setiap konsumen Muslim akan menjadi filter dalam menentukan pilihan produk fashion yang beraneka ragam tersebut. Nilai-nilai keislaman yang dimiliki oleh para konsumen Muslim juga turut andil dalam memutuskan pembelian fashion yang sesuai dengan keinginan mereka. Nasution

menjelaskan bahwa religiusitas merupakan nilai-nilai religi yang terdapat dalam diri seseorang serta memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Nasution, 2022). Religiusitas juga dapat dimaknai sebagai nilai-nilai kepatuhan terhadap ajaran agama secara global serta memiliki hubungan dengan keputusan pembelian produk islami (Meliani, Kosim, & Hakiem, 2021).

Nilai religiusitas tersebut pada hakikatnya akan mendorong seseorang untuk bersikap sesuai dengan ajaran Agama. Sikap konsumen menurut Aini et.al merupakan perbuatan atau tindakan yang mencerminkan perasaan, memikirkan terhadap objek dan situasi tertentu (Aini, Maulidiyah, & Hidayanto, 2022). Sikap konsumen tersebut pada hakikatnya akan menjadi penyaring tentang kesesuaian fashion yang ditawarkan pada mereka, apakah memiliki manfaat sesuai dengan yang mereka harapkan atau tidak. Bila fashion tersebut dianggap memiliki manfaat maka mereka akan melakukan pembelian, namun sebaliknya

bila mereka merasa tidak mendapatkan manfaat maka mereka tidak akan memutuskan untuk membeli. Sartika et.al menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen (Sartika, Anita, Mubyyart, & Munsarida, 2022). Dengan demikian maka secara teoritis religiusitas dapat mempengaruhi minat beli secara langsung atau pun melalui perantara sikap.

Meskipun demikian, sikap itu sendiri juga mendapatkan perubahan yang signifikan bila dihadapkan oleh harga. Temizkan menemukan fakta bahwa harga mempengaruhi sikap (Temizkan, 2022). Zinoubi juga mendukung temuan tersebut bahwa terdapat hubungan antara harga dan sikap (Zinoubi, 2021). Selain itu harga juga dianggap memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Batubara et.al menemukan fakta bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian (Batubara, Silalahi, Sani, Syahputri, & Liana, 2022). Apriliana juga telah berhasil membuktikan hal tersebut melalui penelitian yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli (Apriliana, 2021). Lionarto et.al telah mendukung hal tersebut dengan hasil penelitiannya yang menemukan fakta bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Lionarto, Tecoalu, & Wahyoedi, 2022). Arianto et.al menemukan fakta pendukung hasil temuan tersebut bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Arianto, Asmalah, & Rahmat, 2022).

Meskipun secara teoritis religiusitas yang dimediasi oleh sikap berpengaruh terhadap minat beli dan begitu juga dengan harga yang memiliki pengaruh terhadap minat beli, akan tetapi hasil interview yang telah peneliti lakukan secara langsung terhadap 30

orang konsumen fashion halal maka hasilnya telah didominasi oleh interviewer yang memberikan tanggapan hasil wawancara bahwa setiap konsumen fashion halal di Kota Kendari memiliki tidak mesti dipengaruhi oleh religiusitas, harga dan sikap, sebab hal-hal lain diluar variabel tersebut seperti kualitas fashion yang sangat tinggi dapat menjadikan mereka melakukan pembelian yang berbeda-beda. Fakta lapangan tersebut tentunya bertentangan dengan fakta teoritis dan hasil penelitian terdahulu. Oleh karena itu maka dibutuhkan kajian ilmiah melalui penelitian pada 100 orang konsumen fashion halal terkait dengan pengaruh religiusitas dan harga terhadap minat beli fashion halal dengan sikap sebagai variabel intervening religiusitas di Kota Kendari.

2. METODE PENELITIAN

Penarikan sampel dalam penelitian ini digunakan pendekatan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling dengan tujuan untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2010). Adapun ketentuan tersebut adalah bahwa yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah (1) para muslimah yang merespon instrument penelitian yang telah peneliti bagikan pada link google form secara online; (2) para muslimah yang merespon tersebut harus berusia diatas 17 tahun dengan pertimbangan tingkat kematangan berpikir dan menilai produk pada usia tersebut dianggap baik. Sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran angket dengan jumlah item sebanyak 14 buah berdasarkan indikator setiap variabel sebagai berikut.

Tabel 1. Indikator Religiusitas, Sikap, Harga dan Minat Beli

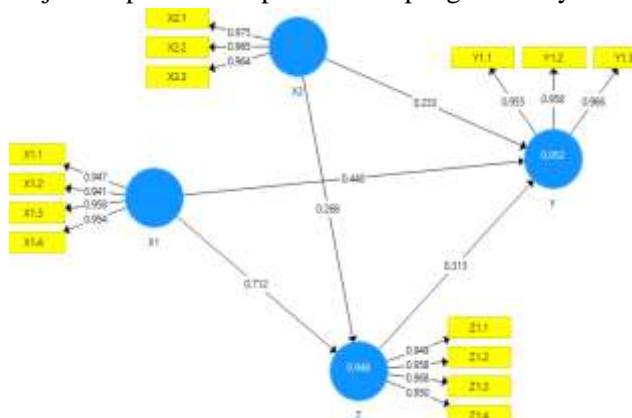
Variabel	Indikator	Skala
Religiusitas (Nora & Miniarti, 2016); (Ata, Baydas, & Say, 2022); (Hidayat, 2022); (Kusumawati, Listyorini, Suharyono, & Yulianto, 2020)	1. Penggunaan fashion halal merupakan gambaran realisasi iman 2. Keyakinan dan komitmen terhadap Islam terlihat dari penggunaan fashion halal 3. Penggunaan fashion halal merupakan bukti komitmen terhadap agama 4. Penggunaan fashion halal merupakan salah satu ajaran penting dalam Islam	1-5
Sikap (Temizkan, 2022); (Ozturk, 2022); (Junaidi, 2021); (Wijaya & Briliana, 2021)	1. Menggunakan fashion halal merupakan pilihan yang sangat tepat 2. Penggunaan fashion halal menghindarkan diri dari murka Allah SWT 3. Penggunaan fashion halal berimplikasi pada kebutuhan utama umat Muslim	1-5

Variabel	Indikator	Skala
	4. Penggunaan fashion halal adalah wujud perasaan dan persepsi yang didasarkan pada nilai keyakinan	
Harga (Ismail, Sova, & Limakrisna, 2022); (Rahmawati & Fitriani, 2021); (Yuliantie, 2021)	1. Harga pembelian fashion halal sepadan dengan keuntungan yang diperoleh 2. Harga pembelian fashion halal sesuai dengan kualitas yang diinginkan 3. Harga pembelian fashion halal sangat terjangkau	1-5
Minat Beli (Ozturk, 2022); (Jannah, Puspita, & Mochlasin, 2022); (Erdiyana, Muslichah, Mulia, & Setyaning, 2022)	1. Keputusan pembelian fashion halal didasarkan pada asas manfaat 2. Keputusan pembelian fashion halal didasarkan pada bagus tidaknya fashion tersebut 3. Keputusan pembelian fashion halal didasarkan pada pandangan dan rekomendasi masyarakat muslim	1-5

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

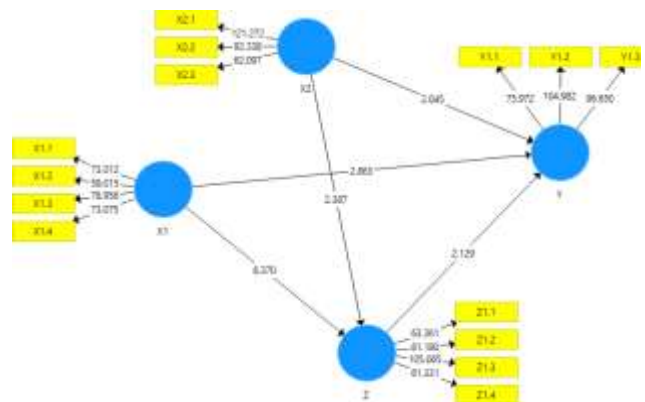
3.1. Hasil penelitian

Hasil analisis faktor digunakan untuk menganalisis validitas maupun reliabilitas data dengan menggunakan bantuan perangkat lunak PLS 3.0. Konsisten tidaknya seluruh indikator dalam melakukan pengukuran konstruk dapat dilihat dari hasil analisis Composite Reliability. Apabila nilai composite reliability > 0,70 dan rata-rata nilai AVE > 0,50 maka suatu konstruk mempunyai nilai reliabilitas yang kuat (reliable) (Ghozali & Latan, 2015). Selain itu nilai loading factor > 70 dapat memperkuat bobot kerja setiap indikator pada model pengukurannya.



Gambar 2. Output Algorithm

Berdasarkan hasil analisis inner model maka dapat ditentukan nilai indikator pada setiap variabel laten yang memiliki dominasi dalam mengukur atau merefleksikan variabel-variabel latennya, sebagaimana pada Gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Hasil Analisis Dominansi Pengukuran Variabel

Berdasarkan Gambar 3 tersebut diatas, maka dapat dijelaskan tentang bagaimana variabel Religiusitas (X1) dapat direfleksikan atau diukur dengan sangat dominan oleh indikator X1.3 dengan nilai dominansi 78,956. Untuk variabel laten Harga (X2) dapat direfleksikan atau diukur dengan sangat dominan oleh indikator X1.2 dengan nilai dominansi 92,338. Untuk variabel laten Sikap (Z) dapat direfleksikan atau diukur dengan sangat dominan oleh indikator Z1.3 dengan nilai dominansi 105,065, dan untuk variabel laten Minat beli (Y) dapat direfleksikan atau diukur dengan sangat dominan oleh indikator Y1.2 dengan nilai dominansi 104,982. Lebih lanjut kekuatan pengukuran konstruk pada seluruh variabel dapat dilihat dari nilai composite Reliability pada setiap variabel sebagaimana dijelaskan pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Output Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	RSquare
Religiusitas	X1.1	0,947	0,964	0,974	0,903	
	X1.2	0,941				
	X1.3	0,958				
	X1.4	0,954				
Harga	X2.1	0,975	0,966	0,978	0,937	
	X2.2	0,965				
	X2.3	0,964				
Minat Beli	Y1.1	0,955	0,957	0,972	0,921	0,952
	Y1.2	0,958				
	Y1.3	0,966				
Sikap	Z1.1	0,949	0,969	0,977	0,914	0,948
	Z1.2	0,958				
	Z1.3	0,968				
	Z1.4	0,950				

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan Tabel 2 tersebut di atas maka dapat dijelaskan bahwa seluruh nilai composite Reliability > 0,70 dengan nilai rata-rata AVE > 0,50 dan seluruh nilai loading factor > 0,70 sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai pengukuran konstruk yang kuat. Selain itu, Tabel 2 juga memperlihatkan seluruh nilai Cronbach's Alpha pada seluruh item pada setiap variabel laten dalam penelitian ini > 0,70, sehingga dapat dikatakan bahwa instrument peneliti dapat dipakai dua kali untuk mengukur gejala serupa dengan hasil yang konsisten. Lebih lanjut, hasil analisis validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Analisis *Discriminant Validity*

	X1	X2	Y	Z
Religiusitas	0,950			
Harga	0,966	0,968		
Minat Beli	0,970	0,958	0,960	
Sikap	0,971	0,959	0,964	0,958

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Tabel 3 tersebut di atas menunjukkan bahwa hanya variabel X2 dan Y yang memenuhi kriteria nilai kuadrat AVE lebih besar dari nilai korelasi antar variabel laten. Meskipun demikian masih dapat ditolerir sebab seluruh nilai kuadrat AVE pada variabel X1, X2, Y dan Z yaitu 0,950, 0,968, 0,960 dan 0,958 > 0,70 untuk standar pengukuran PLS. Adapun hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Ringkasan Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
X→Y	0,440	0,444	0,151	2,921	0,004
X1→Z	0,712	0,712	0,111	6,413	0,000
X2→Y	0,233	0,233	0,117	1,995	0,047
X2→Z	0,268	0,268	0,111	2,408	0,016
Z→Y	0,313	0,313	0,149	2,102	0,036

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4 tersebut di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai *P Value* X terhadap Y sebesar $0,004 < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis H_1 :

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara religiusitas terhadap minat beli diterima. Untuk hipotesis H_2 : Terdapat pengaruh yang positif dan

signifikan antara harga terhadap minat beli juga diterima sebab nilai *P Value* X2 terhadap Y sebesar $0,047 < 0,05$. Begitu pula dengan hipotesis H₃: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap sikap juga di terima dikarenakan nilai *P Value* X2 terhadap Z sebesar $0,016 < 0,05$. Serupa dengan hal tersebut, hipotesis H₄: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara religiusitas terhadap minat beli yang dimediasi oleh sikap pun diterima dengan nilai *P Value* antara X1 terhadap Z sebesar 0,000 dan Z terhadap Y sebesar $0,036 < 0,05$.

3.2. Pembahasan

Merujuk pada hasil penelitian ini, maka telah ditemukan fakta bahwa religiusitas seluruh konsumen memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli mereka terhadap fashion halal. Hal ini sangat logis sebab seorang Muslim yang taat akan dipengaruhi oleh nilai-nilai keyakinan yang dimilikinya dalam setiap tindakan yang akan dilakukannya, termasuk dalam urusan jual beli. Nasution juga telah mengungkapkan hal tersebut melalui hasil penelitiannya yang telah menunjukkan adanya pengaruh positif antara religiusitas terhadap keputusan pembelian (Nasution, 2022). Hal ini disebabkan oleh nilai-nilai kepatuhan yang dimiliki oleh konsumen Muslim terhadap ajaran agamanya sehingga mereka akan mempertimbangkan sisi halal dan haramnya fashion yang ditawarkan kepada mereka. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Meliani et.al bahwa nilai religiusitas yang dimaknai sebagai nilai-nilai kepatuhan terhadap ajaran agama secara global memiliki hubungan dengan keputusan pembelian produk Islami (Meliani, Kosim, & Hakiem, 2021); (Nora & Miniarti, 2016). Nora dan Minarti telah mengemukakan bahwa religiusitas yang dimiliki seseorang akan mendorong mereka untuk melibatkan kekaufan supranatural yang mereka miliki dalam setiap aktifitasnya (Nora & Minarti, 2016).

Hasil penelitian ini juga telah mengungkapkan fakta menarik bahwa selain nilai religiusitas yang dimiliki seorang Muslim dalam menentukan keputusan mereka untuk membeli fashion halal, harga juga menjadi bagian dari indikator penentu lainnya (Batubara, Silalahi, Sani, Syahputri, & Liana, 2022); (Apriliana, 2021); (Lionarto, Tecoalu, & Wahyoedi, 2022); (Arianto, Asmalah, & Rahmat, 2022). Pengaruh harga tersebut tidak terlepas pula dengan asas manfaat yang diterima oleh para konsumen. Nilai

ekonomis yang ditimbulkan oleh harga yang terjangkau akan menjadi pertimbangan yang cukup menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan esensi dari harga sendiri merupakan nilai dari alat tukar yang didasarkan pada penggunaan produk atau pun jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan (Ismail, Sova, & Limakrisna, 2022). Selain itu, pengaruh harga pada minat beli juga diakibatkan oleh kesesuaian antara harga dengan kualitas fashion halal yang ditawarkan. Namun untuk kasus dalam penelitian ini, kualitas fashion diukur oleh kehalalan dan kelayakan penggunaannya. Rahmawati dan Fitriyani mengemukakan bahwa harga merupakan nilai yang dipertukarkan dengan menyesuaikan pada kualitas barang yang ditawarkan (Rahmawati & Fitriani, 2021).

Melihat realita harga yang mempengaruhi minat beli, maka akan muncul sebuah pemikiran bahwa sebelum minat beli itu muncul saat pertama kali melihat harga yang sesuai dengan kualitas dan kebermanfaatan sebuah produk, maka sikap konsumen lah yang terlebih dahulu muncul kepermukaan. Sebab sikap merupakan ekspresi perasaan individu terhadap subjek tertentu (Ozturk, 2022). Dengan demikian maka sangat logis bila hasil penelitian ini juga berhasil menemukan fakta tentang adanya pengaruh harga terhadap sikap. Temizkan, dan Zinoubi juga mendukung temuan tersebut bahwa terdapat hubungan antara harga dan sikap (Temizkan, 2022); (Zinoubi, 2021).

Adanya pengaruh antara religiusitas terhadap minat beli dan pengaruh sikap terhadap minat beli dalam penelitian ini, maka telah menjadi bukti bahwa baik secara langsung mau pun melalui mediasi atau perantara sikap, nilai religiusitas dapat mempengaruhi minat beli fashion halal. Hal ini menunjukkan bukti tentang rangsangan yang diberikan oleh nilai religiusitas dan sikap para konsumen Muslim dalam menentukan keputusan dalam membeli fashion halal. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Ozturk bahwa niat untuk membeli akan melalui sebuah proses yang sangat kritis dan melibatkan reaksi konsumen terhadap rangsangan (Ozturk, 2022). Selain itu usaha untuk mencari informasi terkait kehalalan fashion yang ditawarkan dan kualitas lain yang menjadi acuan kebermanfaatan yang akan diperoleh oleh konsumen Muslim pada hakikatnya akan timbul bila nilai religiusitas dan sikap agamis para konsumen tersebut tinggi. Dari sinilah akan memunculkan kesimpulan untuk memutuskan

membeli atau tidak membeli. Jannah et.al telah mengungkapkan bahwa sebelum konsumen memutuskan untuk membeli maka terlebih dahulu mereka akan melihat produk tersebut (Jannah, Puspita, & Mochlasin, 2022).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa; (1) religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli fashion halal di Kota Kendari ($p = 0,004 < 0,05$); (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli fashion halal di Kota Kendari ($p = 0,047 < 0,05$); (3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen fashion halal di Kota Kendari ($p = 0,016 < 0,05$); (4) religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh sikap konsumen fashion halal di Kota Kendari ($p = 0,000 < 0,05$). Dari kesimpulan yang ada, maka direkomendasikan kepada para produsen fashion untuk senantiasa memperhatikan kualitas kehalalan, kebermanfaatan, dan nilai ekonomis produk yang dihasilkan. Sebab dominasi minat beli dari hasil memasarkan fashion pada mayoritas konsumen Muslim secara umum akan ditentukan oleh nilai religiusitas, sikap agamis, dan keterjangkauan harga.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada seluruh responden yang telah bersedia memberikan informasi akurat dalam rangka menyempurnakan data yang akan dianalisis dalam penelitian ini, sehingga rumusan masalah dan hipotesis penelitian ini dapat terjawab. Ucapan yang sama juga disampaikan kepada pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Muhammadiyah Kendari yang telah memberikan dukungan dalam berbagai bentuk baik secara fisik maupun nonfisik, sehingga kegiatan penelitian ini dapat berjalan sesuai dengan waktu yang direncanakan.

6. REFERENSI

- Abdillah, L. J., & Puspita, R. E. (2022). Determining the factors to increase buying decisions among fashion distro consumers. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 16(1), 40-49.
- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, F. M. (2022). Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 83-90.

- Apriliana, E. S. (2021). Pengaruh Harga, Tren, dan Religiusitas di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Secara Online. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, XII(1), 81-94.
- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran*, 5(2), 194-203.
- Asyhari, & Yuwalliatin, S. (2022). Moderating role of customer value on the effect of animosity, ethnocentrism and religiosity toward purchase decision: study on Chinese cosmetic. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(2), 138-152.
- Ata, S., Baydas, A., & Say, S. (2022). The Influence of Religious Attitudes in Turkish Muslim on Women's. *Journal of Islam and Humanities*, 6(2), 133-143.
- Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342.
- Erdiyana, L. Y., Muslichah, I., Mulia, R., & Setyaning, A. N. (2022). Social Media Influencers' Role on Brand Engagement, Value, and Consumers' Intention to Buy Muslim Fashion. *Journal of Business Theory and Implementation*, 13(1), 62-77.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd Edition)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegor.
- Hasan H. S., H. B. (2022). Perkembangan dan Tantangan Halal Fashion Indonesia Dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global. *Al - Azhar Journal of Islamic Economics*, 71-82.
- Hasan, H. S., & Hamdi, B. (2022). Perkembangan dan Tantangan Halal Fashion Indonesia Dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 14(1), 83-90.
- 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.
- Husaeni, U. A., & Zakiah, S. (2022). Determinants of buying intention of halal products on private Islamic religious college lecturers in West Java. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 4(1), 59-71.
- Ismail, M. I., Sova, M., & Limakrisna, N. (2022). The effect of halal labels, brands, and prices on over the counter drugs purchase decision in west Java Province during covid-19. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(3), 508-524.

- Jannah, K. M., Puspita, R. E., & Mochlasin. (2022). Determinant Factors in Predicting Muslim Fashion Purchase Decision: A Case in New Entrants Business. *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 1-25.
- Junaidi, J. (2021). The awareness and attitude of Muslim consumer preference: the role of religiosity. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6), 919-938.
- Kusumawati, A., Listyorini, S., Suharyono, & Yulianto, E. (2020). The Role of Religiosity on Fashion Store Patronage Intention of Muslim Consumers in Indonesia. *SAGE Journals*, 1-15.
- Lionarto, Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 527-545.
- Mayasari, I., Haryanto, H. C., Widia, L., Wijanarko, A. A., & Abdillah, W. (2022). Counterfeit Purchase Intention of Fashion Brands: The Personal Values and Social Aspect of Consumers as Determinants. *Gajah Mada International Journal of Business*, 24(1), 1-24.
- Meliani, A., Kosim, M. A., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 174-186.
- Najmudin, & Syihabudin. (2021). Religiosity and Halal Certification: Its Effect on Interest in Buying Traditional Food. *Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 79-96.
- Nasution, P. (2022). Pengaruh religiusitas dan harga terhadap keputusan pembelian busana Muslim Rabbani Di Dumai Kota. *Tamaddun Ummah Institut Agama Islam Tafaqquh Fiddin Dumai*, 2(1), 35-48.
- Nora, L., & Miniarti, N. S. (2016). The role of religiosity, lifestyle, attitude as determinant purchase intention. *International Multidisciplinary Conference 2.1*, pp. 135-148. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- 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.
- Panjaitan, J. H., Manik, P. C., & Ritonga, R. F. (2022). The Influence of Price, Promotion, and Service Quality on Buying Interest at Bloum's Cafe & Resto Medan. *International Journal of Comparative Accounting and Management Science*, 1(2), 72-81.
- Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). The effect of halal awareness and religiosity on purchase decisions with purchase intentions as intervening variables. *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 2(4), 1-9.
- Prihartono. (2021). Analysis of Buying Interest: Price, Trust and Advertising (Study Literature Review). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(4), 413-423.
- Rahmawati, L., & Fitriani, E. N. (2021). Rahmawati, L., & Fitriyani, E. N Purchase Decisions of Muslim Clothing Influenced by Halal Lifestyle, Product Quality, Price with Religiosity as Moderation. *Religiosity as Moderation*, 1, 269-281.
- Rayuwati, T., Yustisar, M., Gemasih, H., & Eliyin. (2022). The Influence of Price, Store Atmosphere and Food Product Quality on Buying Interest at Tootor Coffee. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(4), 1129-1143.
- Roza, T. A., Gunawan, Masyithah, S. M., Musnida, & Jened, V. (2022). The Effect of Price, Product Quality, and Location on Consumer Buying Interest at Pak Nu's Meatball Stall in Banda Aceh. *International Journal of Seocology (Science, Education, Economics, Psychology and Technology)*, 3(3), 79-87.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Law Politic and Humanities*, 2(2), 66-75.
- Sartika, S. N., Anita, E., Mubyyart, N., & Munsarida. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Sho,. *Jurnal Makesya*, 2(1), 51-60.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- 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(1), 123-147.
- Volcan, D. H., & Gon, A. H. (2022). Great Job in the middle age. *GCG Journal*, 31-54.
- Wijaya, S. C., & Briliana, V. (2021). The Role of Attitude in the Purchase Intention of Indonesian Muslim Men Towards Halal Personal Care Products. *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management*, 653, 262-268.
- Yuliantie, E. (2021). Effect Of Product Quality, Price Perception, And Promotion On Purchase. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 176-188.
- Zinoubi, Z. G. (2021). Effects of organic food percieved values on consumers' attitude and behavior in developing country: moderating role of price sensitivity. *Pakistan Jornal of Agricultural Sciences*, 58(3), 779-788.