

DIES: Dalwa Islamic Economic Studies

Vol. 4 No. 1, Juni 2025

<https://ejournal.uidalwa.ac.id/index.php/dies/>

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Halal Fashion*

Zukhrufa Hizballah Tsania^{1*}, Aris Nurul Muiz²

^{1,2}Universitas Siliwangi, Tasikmalaya

1zukhrufatsania1@gmail.com, 2arisnurulmuiz13@gmail.com

*Correspondence

DOI: 10.38073/dies.v4i1.2909

Received: April

Accepted: May

Published: June

Abstract:

Halal fashion is one of the halal sectors that is currently very promising. Considering that the majority of modern Indonesian Muslims prefer to wear clothes that cover their private parts. Apart from being a representation of modern trends, the term "halal" in fashion also refers to certain beliefs. The aim of this research is to analyze and determine the factors that influence halal fashion purchasing decisions using case studies on students in Tasikmalaya. This type of research is quantitative descriptive research with a sample of 138 students in Tasikmalaya with the classification of students who are currently studying at universities/campuses in the Tasikmalaya area and have purchased halal fashion clothing such as syar'i clothing or Muslim clothing, etc. In the future, samples can be added covering all of Indonesia or between countries. The data analysis technique used in this research is the Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS). Based on the results of hypothesis testing, it shows that all hypotheses are accepted, namely price, digital marketing and knowledge on halal have a significant influence on halal fashion purchasing decisions.

Keywords : *Halal Fashion, Price, Digital Marketing, Knowledge on Halal, Buying Decision*

Abstrak:

Halal *fashion* merupakan salah satu sektor halal yang saat ini sangat menjanjikan. Mengingat mayoritas umat Islam modern Indonesia lebih memilih menggunakan pakaian yang menutupi auratnya. Selain sebagai representasi tren modern, istilah "halal" dalam fashion juga mengacu pada keyakinan tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian fashion halal dengan menggunakan studi kasus pada pelajar di Tasikmalaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 138 orang mahasiswa di Tasikmalaya dengan klasifikasi mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di universitas/kampus di wilayah Tasikmalaya dan pernah melakukan pembelian pakaian fashion halal seperti pakaian syar'i atau pakaian muslim, dll. Ke depannya bisa ditambah sampel yang mencakup seluruh Indonesia atau antar negara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima yaitu harga, pemasaran digital dan pengetahuan tentang halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian fashion halal.

Kata Kunci: *Halal Fashion, Price, Digital Marketing, Knowledge on Halal, Buying Decision*

Copyright © 2025 Tsania, Muiz

This article is licensed under CC-BY-SA | 35

PENDAHULUAN

Indonesia banyak memiliki ragam kebudayaan salah satunya yaitu merupakan negara yang mayoritas warganya beragama Islam. Semakin banyaknya pertumbuhan populasi muslim maka semakin besar pula potensi pasar sektor industri halal menjadi tren dunia. Saat ini industri halal di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat terutama pada sektor halal *fashion* yang mana merujuk pada *The State of Global Islamic Economy Report 2022*, pengeluaran komunitas Muslim global adalah \$295 miliar dan diperkirakan mencapai \$375 miliar pada tahun 2025. Sedangkan pada sektor fashion Indonesia menduduki posisi ke-3. Halal fashion merupakan salah satu sektor halal yang kini sangat menjanjikan. Mengingat mayoritas muslim Indonesia modern lebih menyukai mengenakan pakaian yang menutupi aurat. Selain sebagai representasi tren modern, istilah “halal” dalam fashion juga merujuk pada keyakinan tertentu. Model *fashion* halal dikembangkan untuk mengikuti standar agama, tidak transparan, dan menampilkan lekuk tubuh.¹

Permintaan konsumen terhadap halal fashion di Indonesia tidak hanya berasal dari masyarakat muslim saja tetapi juga berasal dari masyarakat non-Muslim yang menginginkan pakaian bersih mulai dari prosesnya hingga jadi barang pakai. *Halal fashion* mencerminkan pakaian yang sesuai dengan syariat Islam tentang keamanan, kesopanan, kebersihan, dan kenyamanan pakai. Gaya busana dan pakaian kini dipandang sebagai indikator kepribadian seseorang. Saat ini, industri fashion cukup besar dan menguntungkan. Akibatnya, mereka mengembangkan identitas masing-masing sebelum bersatu dalam harmoni. Sebagai hasil dari ketaatan seseorang terhadap tren mode, istilah "*Fashion*" dalam komunitas menjadi tren umum sekaligus sumber kebanggaan pribadi. Mengenakan pakaian, perhiasan, dan aksesoris lainnya membuat wanita Muslim tampil menarik, halus, dan diakui, yang diperbolehkan atau bahkan diwajibkan

¹ Ulfa Junia Nafisah, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Halal PT. Soka Cipta Niaga,” *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal* 2, no. 2 (2022): 46–62, <https://doi.org/10.15575/likuid.v2i2.19482>.

oleh Islam.² Hak untuk beribadah dan mengikuti agama seseorang dijamin oleh negara. Bagi umat Islam khususnya, sangat penting untuk memiliki jaminan halal untuk semua makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, pakaian/busana, dan komoditas lainnya yang diperdagangkan dan tentu saja dimakan oleh banyak umat Islam. Jaminan halal harus melalui prosedur pemeriksaan dan evaluasi yang dinyatakan oleh produsen.³

Harga menjadi informasi penting yang akan mempengaruhi minat beli konsumen. Harga merupakan angka yang disepakati antara penjual dan pembeli guna untuk mendapatkan barang atau jasa yang diperoleh. Secara historis, faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah harga. Teori minat beli menyebutkan bahwa semakin tinggi harga suatu produk akan menurunkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.⁴ Sebaliknya, semakin rendah harga suatu produk akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian-penelitian sebelumnya telah berfokus pada *fashion* halal. Peningkatan pengetahuan halal penting untuk mendidik pelanggan tentang kehalalan produk *fashion*. Peningkatan pengetahuan akan memengaruhi intensitas konsumen untuk membeli suatu produk. Terlebih pada pengetahuan mengenai kehalalan suatu produk. Sebelumnya sudah ada beberapa penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *fashion* halal, tetapi belum ada yang mengkombinasikan dengan variabel Harga, *digital marketing* dan *knowledge on halal*. Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh langsung dan tidak langsung harga, *digital marketing*, dan *knowledge on halal* terhadap keputusan pembelian *fashion* halal. Penelitian ini diharapkan dapat

² Maskupah, "Konsep Pengelolaan Keuangan Keluarga Dalam Menciptakan Keluarga Sejahtera Dari Sudut Pandang Islam," *Jurnal: Kajian Keluarga, Gender Dan Anak* 4, no. 2 (2021): 82–91.

³ Ade Dea Novita, Agustina Mutia, and Awal Habibah, "Pengaruh Digital Marketing Dan Sertifikasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Usaha Ilhamumtaza Jambi," *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah* 1, no. 5 (2023), <https://doi.org/10.59059/mutiara.v1i5.499>.

⁴ Nafisah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Halal PT. Soka Cipta Niaga."

meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menggunakan produk halal serta regulasi industri halal yang semestinya dapat disadari oleh kalangan Muslim.⁵

METODE PENELITIAN

Ketika melakukan penelitian kuantitatif, variabel merupakan hal yang sangatlah penting dan harus diperhatikan untuk menjelaskan permasalahan yang terjadi pada suatu penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, *digital marketing*, *knowledge on halal*, dan keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut kemudian digunakan untuk menguji sejauh mana dapat mempengaruhi faktor faktor keputusan mahasiswa yang berdomisili di Provinsi Jawa Barat dalam melakukan pembelian *halal Fashion*.

Lokasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah di Tasikmalaya. Pemilihan Tasikmalaya dijadikan lokasi penelitian karena kemudahan aksesibilitas perolehan data dan mahasiswa Tasikmalaya yang banyak menggunakan pakaian muslim atau *halal fashion* merupakan masyarakat yang potensial untuk melakukan pembelian *halal fashion*.⁶

Data penelitian faktor faktor keputusan pembelian *halal fashion* pada masyarakat Tasikmalaya ini bersumber dari data primer maupun data sekunder. Data sekunder diperoleh dari data yang tersedia dari kuesioner, jurnal, buku, dan laporan terkait faktor faktor keputusan pembelian halal fashion pada mahasiswa Tasikmalaya dari penelitian sebelumnya. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui *google form*. Responden yang mengisi kuesioner memiliki kriteria tertentu karena teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* ini dimaksudkan agar hasil dari penelitian ini dapat lebih *robust*, seperti

⁵ Rohama Ubainahum, Anzu Elvia Zahara, and G W I Awal Habibah, "Analisis Peran Digitalisasi Marketing Sertifikasi Halal Dan Product Knowledge Bagi Kemajuan Ekonomi Kreatif (Studi Pada Industri Kuliner Di Kota Jambi)" 17, no. 2 (2024): 89–103.

⁶ Jabar Digital Service, "Tasik Kota Santri Dengan Jumlah Pesantren Terbanyak Di Jabar," 2023.

yang telah direkomendasikan oleh beberapa peneliti perilaku konsumen sebelumnya.⁷ Adapun persyaratan respondennya adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di universitas/kampus yang berada di wilayah Tasikmalaya
2. Pernah membeli pakaian *halal fashion* seperti baju syar'i atau busana muslim dll

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS), karena penelitian ini bersifat eksplorasi.⁸ Aplikasi yang digunakan dalam melakukan teknik analisis data SEM-PLS adalah SmartPLS. SmartPLS adalah sebuah aplikasi yang menggunakan dua pendekatan dalam proses analisis datanya. Pendekatan pertama adalah pengukuran model (*measurement model*) yang terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity* dan pendekatan kedua adalah struktural model.

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Kode
1	Keputusan Pembelian	1. Setelah mengetahui informasi produk saya memutuskan untuk membeli produk halal fashion	KP1
		2. Saya memutuskan membeli produk halal fashion produk berdasarkan merek yang disukai	KP2
		3. Saya membeli produk halal fashion sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	KP3
		4. Saya membeli produk karena mendapat rekomendasi orang lain	KP4
2	Harga	1. Harga pembelian produk halal fashion sepadan dengan keuntungan yang saya peroleh	H1

⁷ John Hulland, Hans Baumgartner, and Keith Marion Smith, "Marketing Survey Research Best Practices: Evidence and Recommendations from a Review of JAMS Articles," *Journal of the Academy of Marketing Science* 46, no. 1 (2018): 92–108, <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0532-y>.

⁸ Joe F. Hair et al., "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research," *European Business Review* 26, no. 2 (2014): 106–21, <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.

No	Variabel	Indikator	Kode
		2. Harga pembelian produk halal fashion sesuai dengan kualitas yang saya inginkan	H2
		3. Harga pembelian produk halal fashion sangat terjangkau	H3
3	<i>Digital Marketing</i>	1. Saya mendapatkan informasi dalam membeli produk halal fashion melalui aksesibilitas dari internet/media digital	DM1
		2. Adanya interaktivitas dari media digital, saya tertarik dalam membeli produk halal fashion	DM2
		3. Saya membeli produk halal fashion karena adanya hiburan di media digital yang mempromosikan produk	DM3
		4. Saya percaya dengan produk halal fashion yang di pasarkan melalui media digital	DM4
		5. Media digital memberikan pengaruh dalam membeli produk halal fashion	DM5
		6. Adanya pemasaran melalui media digital memberikan informasi kepada saya dalam memutuskan membeli	DM6
4	Knowledge on halal	1. Saya mengetahui yang dimaksud dengan halal fashion	KH1
		2. Ciri khas produk penting bagi saya dalam memutuskan merek halal fashion mana yang ingin saya beli	KH2
		3. Saya mengerti peraturan Islam atas tata cara berpakaian	KH3
		4. Saya akrab dengan perkembangan halal fashion di Indonesia saat ini	KH4
		5. Saya memiliki banyak pengetahuan atas pakaian yang dilarang atau makruh	KH5
		6. Saya mengetahui banyak informasi mengenai produk halal fashion.	KH6

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan hasil survei sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 138 mahasiswa. Profil mahasiswa terbagi menjadi beberapa bagian, di antaranya adalah gender, program studi, asal instansi atau kampus, dan pendapatan per bulan (Lihat Tabel 2). Secara keseluruhan responden didominasi oleh gender perempuan (79%), asal instansi atau kampus Universitas Siliwangi (64,5%), dan pendapatan per bulan 0 - 500.000 (68,8%).

Tabel 2. Profil Responden

Kategori		Jumlah Responden	Persentase (%)
Gender	Laki-Laki	29	21%
	Perempuan	109	79%
Asal Instansi/ Kampus	Universitas Siliwangi	89	64,5%
	Universitas Perjuangan	12	8,7%
	Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya	22	15,9%
	Universitas Pendidikan Indonesia	6	4,3%
	Universitas Cipasung	7	5,1%
	Politeknik Kesehatan Tasikmalaya	2	1,5%
	Pendapatan	0 - 500.000	95
500.000 - 1.000.000		25	18,2%
1.000.000 - 2.000.000		12	8,7%
>2.000.000		6	4,3%

Sumber: Hasil Analisis Peneliti (2023)

Measurement Models

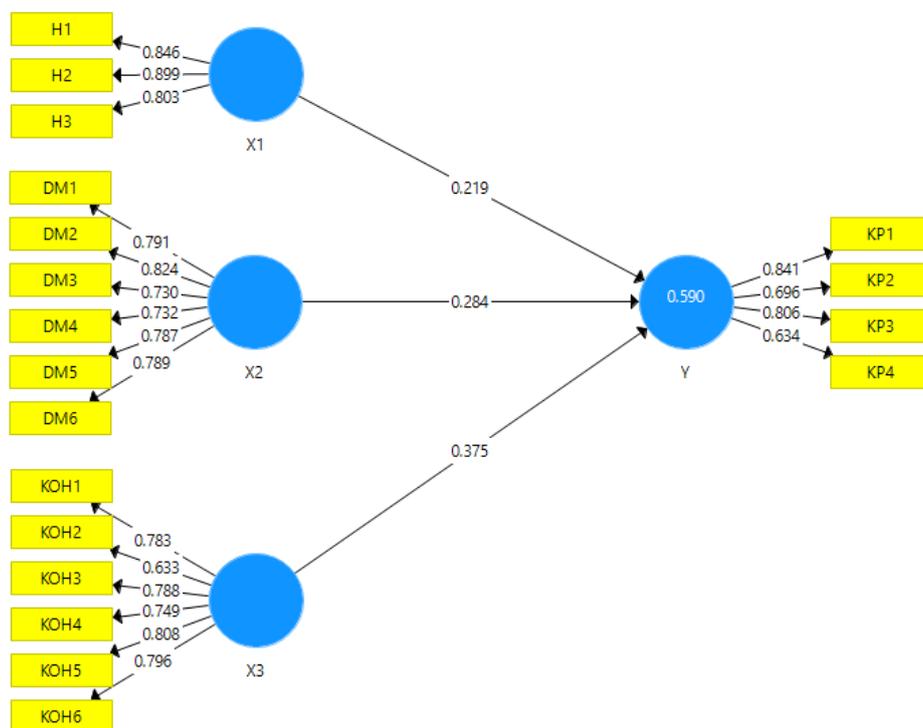
Pengujian model menggunakan SEM-PLS dilakukan dengan dua tahapan terlebih dahulu yang pertama kali dilakukan adalah outer model selanjutnya

menguji inner model. Pengujian outer model dilakukan dengan cara mengidentifikasi keterkaitan antara indikator-indikator dengan konstruk, melihat nilai dari *loadings factor* yang baik harus di atas 0,70. Berdasarkan hasil analisis seluruh indikator memiliki nilai loading factor yang baik, hanya terdapat tiga indikator yang memiliki nilai kurang dari 0,70 yaitu KP2, KP4 dan KOH2.⁹

Tabel 3. Measurement Model Results

<i>Latent Variabel</i>	<i>Manifest Variabel</i>	<i>Loadings Factor</i>	A	rho_A	CR	√
Keputusan Pembelian	KP1	0,841	0,741	0,787	0,835	0,561
	KP3	0,806				
Harga	H1	0,846	0,808	0,821	0,886	0,722
	H2	0,899				
	H3	0,803				
<i>Digital Marketing</i>	DM1	0,791	0,868	0,873	0,901	0,602
	DM2	0,824				
	DM3	0,730				
	DM4	0,732				
	DM5	0,787				
	DM6	0,789				
<i>Knowledge on Halal</i>	KOH1	0,783	0,853	0,855	0,892	0,580
	KOH3	0,788				
	KOH4	0,749				
	KOH5	0,808				
	KOH6	0,769				

⁹ Hair et al.



Gambar 1. Hasil Measurement

Sumber: Hasil Analisis Peneliti (2023)

Kemudian dalam pengujian sebuah konstruk memiliki realibilitas yang baik, penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α) dan *Composite Reliability*. Realibilitas yang baik akan ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* (α) dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Berdasarkan hasil pengujian nilai α dan CR memiliki nilai yang baik ($>0,70$). sehingga dapat disimpulkan semua konstruk memiliki realibitas yang baik. Sedangkan, untuk menguji validitas menggunakan nilai rata-rata AVE. Menurut rekomendasi dari nilai rata-rata AVE yang baik adalah di atas 0,50. Hasil pengujian menunjukkan bahwa range nilai AVE berada antara 0,700 - 0,899, sehingga dapat disimpulkan keseluruhan konstruk dalam penelitian ini valid.¹⁰

Structural Models

Setelah asumsi telah terpenuhi, Langkah selanjutnya adalah menguji model structural dengan menggunakan nilai t dan p. Nilai t dan p menunjukkan pengaruh yang signifikan antar suatu konstruk ketika nilai $t > 1,96$ dan nilai $p < 0,05$, Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki

¹⁰ Joseph F. Hair et al., "Partial Least Squares Structural Equation Modeling-Dased Discrete Choice Modeling: An Illustration in Modeling Retailer Choice," *Business Research* 12, no. 1 (2019): 115–42, <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>.

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 3,299$ dan $p = 0,001$), *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 3,772$ dan $p = 0,000$) dan *knowledge on halal* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 4,793$ dan $p = 0,000$).

Table 4. Results of Structural Models

<i>Hypothesis</i>	<i>Original Value</i>	<i>T-Value</i>	<i>P-Value</i>	<i>Results</i>
Harga -> Keputusan Pembelian	0,219	3,299	0,001	<i>Supported</i>
<i>Digital Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0,284	3,772	0,000	<i>Supported</i>
Knowledge on Halal -> Keputusan Pembelian	0,375	4,793	0,000	<i>Supported</i>

Sumber: Hasil Analisis Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima. Ini berarti bahwa variabel-variabel independen yang diteliti, yaitu harga, *digital marketing*, dan *knowledge on halal* (pengetahuan tentang kehalalan), terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, ketiga faktor ini secara statistik memengaruhi bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.¹¹

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Dahliana.¹² Dalam konteks ini, harga merupakan salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sepadan dengan manfaat produk bisa menurunkan minat beli.¹³

¹¹ Nurul Komariyah et al., "Model Pengelolaan Ekonomi Pesantren Dalam Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Di Pondok Pesantren Tanwirul Islam Sampang" 2, no. 4 (2024).

¹² M A Nur and D Dahliana, "Pengaruh Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Banjarmasin," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 02 (2023): 1797–1805.

¹³ Ubainahum, Zahara, and Habibah, "Analisis Peran Digitalisasi Marketing Sertifikasi Halal Dan Product Knowledge Bagi Kemajuan Ekonomi Kreatif (Studi Pada Industri Kuliner Di Kota Jambi)."

Selanjutnya, hasil penelitian yang merujuk pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Digital marketing yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun persepsi positif terhadap produk, serta memfasilitasi interaksi yang lebih personal dengan konsumen. Strategi *digital marketing* yang baik akan memberikan informasi produk secara tepat sasaran dan menarik, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁵

Penelitian ini juga menemukan bahwa pengetahuan konsumen tentang kehalalan produk (*knowledge on halal*) memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman konsumen terhadap aspek kehalalan menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk, khususnya di kalangan konsumen Muslim. Hasil ini mendukung temuan dari penelitian Syafitri & Prasetyo yang juga menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan konsumen tentang kehalalan berdampak langsung pada keputusan pembelian mereka. Semakin tinggi pemahaman tentang kehalalan, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih produk yang dijamin halal.¹⁶

Secara keseluruhan, hasil dari penelitian ini selaras dan memperkuat hasil-hasil penelitian terdahulu. Ini menunjukkan adanya konsistensi dalam temuan ilmiah terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.¹⁷ Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur yang sudah ada, tetapi juga memberikan kontribusi empiris dalam mempertegas peran harga, *digital marketing*, dan *knowledge on halal* dalam konteks perilaku konsumen.

¹⁴ Nur and Dahliana, "Pengaruh Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Banjarmasin."

¹⁵ Dea Novita, Mutia, and Habibah, "Pengaruh Digital Marketing Dan Sertifikasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Usaha Ilhamumtaza Jambi."

¹⁶ Auliya Walidani Syafitri and Ari Prasetyo, "Pengaruh Pengetahuan Halal Terhadap Sikap Konsumen Fesyen Syar'i Di Surabaya," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 9, no. 2 (2022): 203–12, <https://doi.org/10.20473/vol9iss2022pp203-212>.

¹⁷ Amalia Putri Ramadayani, "Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Religiusitas, Dan Pendapatan Terhadap Kesejahteraan Pengrajin Rotan Di Medan (Studi Kelurahan Sei Sekambang Jalan Gatot Subroto Kota Medan)" (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2021).

SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, *digital marketing dan knowledge on halal* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dikalangan mahasiswa yang berdomisil di Tasikmalaya dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Hasil dari penelitian ini juga selaras dan memperkuat hasil-hasil penelitian terdahulu yang mana menunjukkan bahwa adanya konsistensi dalam temuan ilmiah terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya secara teoritis, hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat harga, *digital marketing dan knowledge on halal* seseorang terhadap keputusan pembelian berimplikasi tinggi terhadap kesediaan untuk membelanjakan uangnya terhadap produk *halal fashion*. Berdasarkan hasil tersebut perusahaan perlu memperhatikan harga, *digital marketing dan knowledge on halal* pada mahasiswa yang mengenyam pendidikan di Tasikmalaya untuk menarik konsumen agar membeli produk *halal fashion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Dea Novita, Ade, Agustina Mutia, and Awal Habibah. "Pengaruh Digital Marketing Dan Sertifikasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Usaha Ilhamumtaza Jambi." *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah* 1, no. 5 (2023). <https://doi.org/10.59059/mutiara.v1i5.499>.
- Hair, Joe F., Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, and Volker G. Kuppelwieser. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research." *European Business Review* 26, no. 2 (2014): 106–21. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Hair, Joseph F., Christian M. Ringle, Siegfried P. Gudergan, Andreas Fischer, Christian Nitzl, and Con Menictas. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling-Dased Discrete Choice Modeling: An Illustration in Modeling Retailer Choice." *Business Research* 12, no. 1 (2019): 115–42. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>.
- Hulland, John, Hans Baumgartner, and Keith Marion Smith. "Marketing Survey Research Best Practices: Evidence and Recommendations from a Review of JAMS Articles." *Journal of the Academy of Marketing Science* 46, no. 1 (2018): 92–108. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0532-y>.
- Jabar Digital Service. "Tasik Kota Santri Dengan Jumlah Pesantren Terbanyak Di Jabar," 2023.

- Komariyah, Nurul, Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Keislaman, and Universitas Trunojoyo Madura. "Model Pengelolaan Ekonomi Pesantren Dalam Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Di Pondok Pesantren Tanwirul Islam Sampang" 2, no. 4 (2024).
- Maskupah. "Konsep Pengelolaan Keuangan Keluarga Dalam Menciptakan Keluarga Sejahtera Dari Sudut Pandang Islam." *Jurnal: Kajian Keluarga, Gender Dan Anak* 4, no. 2 (2021): 82-91.
- Nafisah, Ulfa Junia. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Halal PT. Soka Cipta Niaga." *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal* 2, no. 2 (2022): 46-62. <https://doi.org/10.15575/likuid.v2i2.19482>.
- Nur, M A, and D Dahliana. "Pengaruh Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Banjarmasin." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 02 (2023): 1797-1805.
- Ramadayani, Amalia Putri. "Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Religiusitas, Dan Pendapatan Terhadap Kesejahteraan Pengrajin Rotan Di Medan (Studi Kelurahan Sei Sekamping Jalan Gatot Subroto Kota Medan)." Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2021.
- Syafitri, Auliya Walidani, and Ari Prasetyo. "Pengaruh Pengetahuan Halal Terhadap Sikap Konsumen Fesyen Syar'i Di Surabaya." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 9, no. 2 (2022): 203-12. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20222pp203-212>.
- Ubainahum, Rohama, Anzu Elvia Zahara, and G W I Awal Habibah. "Analisis Peran Digitalisasi Marketing Sertifikasi Halal Dan Product Knowledge Bagi Kemajuan Ekonomi Kreatif (Studi Pada Industri Kuliner Di Kota Jambi)" 17, no. 2 (2024): 89-103.