

## Pengaruh Literasi Halal, Religiusitas, dan Sikap Konsumtif Terhadap Pemilihan Produk Fashion Gen Z

Nirmala\*, Ries Wulandari  
Institut Agama Islam Tazkia  
\*E-mail: nombnirmala@gmail.com

### Abstract

Muslim fashion is defined as clothing worn by Muslims according to Islamic law which is considered a form of obligatory worship and can show the personality of a Muslim. Nowadays, Muslim fashion is an attractive choice for people who want to look fashionable but still polite in various situations. This study aims primarily to analyze the influence of halal literacy, religiosity, and consumptive attitudes on the selection of generation Z fashion products in Jabodetabek using the SEM-PLS approach. The criteria for respondents of this study are respondents aged 11-26 years and domiciled in Jabodetabek with the participation of 110 respondents. This study shows that halal literacy, religiosity, and consumptive attitudes have a positive and significant effect on the selection of fashion products in Jabodetabek. The majority of modern Indonesian Muslims prefer to wear clothes that cover the aurat, so halal fashion is one of the promising halal sectors.

**Kata Kunci:** Halal Literacy; Religiosity; Consumptive Attitudes

### Abstrak

Fashion muslim didefinisikan sebagai pakaian yang dikenakan oleh orang muslim sesuai hukum Islam yang dianggap sebagai bentuk ibadah wajib dan dapat menunjukkan kepribadian seorang muslim. Saat ini, fashion muslim menjadi pilihan yang menarik bagi orang-orang yang ingin terlihat modis tetapi tetap sopan dalam berbagai situasi. Penelitian ini bertujuan utama untuk menganalisis pengaruh literasi halal, religiusitas, dan sikap konsumtif terhadap pemilihan produk fashion generasi Z di Jabodetabek dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS. Adapun kriteria responden dari penelitian ini adalah responden yang berusia 11-26 tahun dan berdomisili di Jabodetabek dengan partisipasi responden sebanyak 110 orang. Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi halal, religiusitas, dan sikap konsumtif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pemilihan produk fashion di Jabodetabek. Mayoritas muslim Indonesia modern lebih menyukai mengenakan pakaian yang menutupi aurat, sehingga fashion halal menjadi salah satu sektor halal yang menjanjikan.

**Kata Kunci:** Literasi Halal; Religiusitas; Sikap Konsumtif

## 1. Pendahuluan

Menurut data State of the Global Islamic Economy Report 2020-2021, Indonesia saat ini menempati peringkat ke-3 dunia di sektor modest fashion muslim. Selain itu, pada tahun 2017, permintaan produk halal domestik di Indonesia mencapai USD 218,8 miliar atau sekitar 22% dari total PDB Indonesia, dan konsumsi ini diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi muslim di Indonesia. Berdasarkan Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah (LEKSI) 2020, fesyen menjadi produk halal paling laku di e-commerce sepanjang tahun lalu. Selain itu, Master Plan Industri Halal Indonesia 2023-2029 juga menunjukkan bahwa industri fashion halal merupakan salah satu sektor unggulan dalam pengembangan industri halal di Indonesia. Semakin jelas bahwa industri halal memiliki peran strategis dalam meningkatkan ekonomi nasional, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan kontribusinya terhadap PDB dari 24,3% pada tahun 2016 menjadi 24,86% pada tahun 2020<sup>1</sup>.

Industri halal telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dan saat ini menjadi yang paling populer di dunia. Karena mayoritas penduduknya beragama muslim, Indonesia juga menjadi salah satu negara yang memiliki peluang besar untuk meningkatkan industri halal<sup>2</sup>. Dari tahun ke tahun, perkembangan mode halal di Indonesia terus berkembang, yang berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi negara<sup>3</sup>. Indonesia memiliki peluang besar untuk mengembangkan industri fashion halal karena mayoritas penduduknya adalah muslim. Wanita berbusana tertutup saat ini telah berkembang menjadi gaya hidup masyarakat, dan praktik mengenakan pakaian tertutup karena alasan budaya dan agama masih menjadi tren saat ini. Dengan pengetahuan yang semakin meningkat tentang potensi pertumbuhan industri fashion muslim, Indonesia akan mampu menjadi pemimpin pasar<sup>4</sup>. Penting untuk memberikan bukti baru dan inovatif kepada desainer, produsen, dan penjual fashion muslim tentang apa yang mereka ketahui tentang rantai pasokan halal berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli pakaian halal<sup>5</sup>. Didukung dengan kondisi demografi Indonesia yang didominasi oleh generasi millennial dan Gen Z

---

<sup>1</sup> Nur Syamsiyah and Yudhistira Ardana, "Halal Industry in Indonesia: Opportunities, Challenges and Strategies," *Journal of Islamic Economics and Business* 01, no. 0 (2022): 36–46.

<sup>2</sup> Arini Rusdah, "Industri Halal Fashion: Studi Kasus Ayysee Collection Surabaya Dalam Melakukan Ekspor Melalui Marketplace Di Malaysia Dan Singapura," *Indonesia Journal of Halal* 6, no. 1 (2023): 17–26, <https://doi.org/10.14710/halal.v5i2.14921>.

<sup>3</sup> Agus Suaidi Hasan and Baitul Hamdi, "Perkembangan Dan Tantangan Halal Fashion Indonesia Dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global," *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 4, no. 2 (2022): 71–83, <https://doi.org/10.37146/ajie.v4i2.134>.

<sup>4</sup> Syahrudin Kadir, "PELUANG INDUSTRI FASHION HALAL DI INDONESIA: (Model Pengembangan Dan Strategi)," *AL-IQTISHAD: Jurnal Ekonomi* 15, no. 1 (2023): 142–60, <https://doi.org/10.30863/aliqtishad.v15i1.4208>.

<sup>5</sup> Eli Sumarlia et al., "The Impact of Customer Halal Supply Chain Knowledge on Customer Halal Fashion Purchase Intention," *Information Resources Management Journal* 34, no. 3 (2021): 79–100, <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2021070105>.

yang akrab dengan teknologi serta meningkatnya pengguna E-Commerce di Indonesia, industri ini memberikan peluang yang sangat baik untuk lebih berkembang<sup>6</sup>.

Berdasarkan data yang ditemukan, perkembangan industri fashion halal di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun dan memiliki dampak positif pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. Indonesia saat ini menempati peringkat ke-3 dunia di sektor modest fashion muslim, dengan permintaan produk halal domestik yang mencapai USD 218,8 miliar pada tahun 2017. Meskipun demikian, industri ini juga dihadapkan pada berbagai tantangan, termasuk persaingan sengit dengan negara asing, kategorisasi fashion halal yang masih tergabung dengan fashion konvensional, akses pembiayaan dan pasar internasional, serta kebutuhan akan inovasi dan adaptasi teknologi dalam proses produksi dan pemasaran di era digital. Perkembangan produk halal telah memungkinkan perusahaan dan lembaga yang memeriksa produk halal untuk memberikan informasi kepada konsumen melalui media seperti radio, televisi, dan internet. Ekonomi modern dan dinamis mendorong pertumbuhan pesat pasar produk halal. Ini berdampak pada promosi produk halal yang gencar. Akibatnya, gaya hidup halal semakin populer dan semakin saling mempengaruhi dalam bisnis produk halal<sup>7</sup>.

Gaya hidup halal (halal lifestyle) diperlukan oleh semua umat manusia tidak hanya untuk umat Islam, karena konsep halal berlaku universal dan secara filosofis dan praktis adalah inovasi dari standar operasional prosedur (SOP) sejak empat belas abad yang lalu ada dalam syariah Islam. Di dalam gaya hidup halal (halal lifestyle) terdapat unsur kesehatan, keselamatan dan keamanan, kemakmuran dan martabat manusia. Istilah gaya hidup halal (halal lifestyle) tidak dimaksudkan untuk pembatasan atau pemaksaan, melainkan untuk memperkenalkan kembali ramahatun lil'alamin-nya ajaran Allah SWT dari sudut pandang syariah yang sudah dinyatakan dalam Alquran dan hadist<sup>8</sup>. Bagi Muslim, halal adalah syarat wajib dalam melakukan konsumsi. Segala jenis konsumsi barang dan jasa diperbolehkan asalkan halal. Konsep halal tidak hanya terbatas pada sifat komoditasnya (lidzatihi), tetapi juga pada tata cara mendapatkan atau menyediakan komoditas tersebut (lighairihi)<sup>9</sup>.

Meningkatnya gaya hidup halal di seluruh dunia memengaruhi permintaan produk halal. Banyak negara berkonsentrasi pada bisnis penjualan produk halal, di mana pengaturan kehalalan produk disesuaikan dengan syari'ah Islam.

---

<sup>6</sup> Novalini Jailani et al., "Peluang Untuk Mengembangkan Industri Fashion Halal Di Indonesia Melalui Platform Ecommerce," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2022): 121-32.

<sup>7</sup> Lady Yulia, "Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal," *Jurnal Bisnis Islam* 8, no. 1 (2015): 121-62.

<sup>8</sup> Eko Putra Boediman, "Halal Lifestyle in Marketing Communication of Tourism and Hospitality," *International Journal of Economic Research* 14, no. 4 (2017): 429-38.

<sup>9</sup> Anita Priantina and Mohd Sopian, "SERTIFIKASI HALAL DI INDONESIA Dari Sukarela Menjadi Wajib," *Jurnal Tasyri' Hukum Islam* 2, no. 1 (2023): 1-24.

Meskipun industri produk halal berkembang di negara-negara maju, seperti Amerika Serikat, pola belanja dan konsumsi makanan telah disesuaikan dengan standar halal, begitu juga di negara lain. Produk dibuat dari berbagai bahan mentah dan baku dengan berbagai metode dan teknik modern seiring kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Akibatnya, sulit untuk memastikan keasliannya. Untuk alasan ini, pengujian dan sertifikasi halal produk sangat penting. Sertifikasi halal memastikan status halal produk sehingga pelanggan muslim dapat memilih produk yang sesuai dengan syari'ah Islam. Selain itu, pemerintah melindungi masyarakat dengan sertifikasi halal<sup>10</sup>. Sebelum ini, Indonesia memberikan sertifikasi halal secara sukarela. Pada awalnya, label pada produk yang tidak memenuhi standar halal digunakan untuk melindungi pelanggan muslim. Halal secara bertahap mulai diakui dan disebutkan pada undang-undang, peraturan pemerintah, instruksi presiden, dan keputusan Menteri<sup>11</sup>.

Saat ini, industri halal merupakan bisnis besar yang sedang menjadi tren baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan Muslim, terutama kaum muda, para pengusaha berusaha keras untuk memahami arti halal. Shelina Janmohamed menyelidiki fenomena budaya yang berdampak pada pemuda Muslim yang percaya bahwa identitas mereka terdiri dari iman dan modernitas. Dikenal sebagai "Muslim Millennials" dan "Mipsters (Muslim Hipsters)," kelompok generasi muda ini akan memengaruhi stereotip dan daya beli masyarakat karena mereka membentuk dan mendorong masa depan komunitas Muslim<sup>12</sup>. Fashion muslim didefinisikan sebagai pakaian yang dikenakan oleh orang muslim sesuai hukum Islam yang dianggap sebagai bentuk ibadah wajib dan dapat menunjukkan kepribadian seorang muslim. Saat ini, fashion muslim menjadi pilihan yang menarik bagi orang-orang yang ingin terlihat modis tetapi tetap sopan dalam berbagai situasi. Dengan demikian, fashion muslim dapat menjadi alternatif bagi seorang muslim untuk mengikuti trend gaya hidup yang menunjukkan mode<sup>13</sup>.

Generasi Z memiliki preferensi yang unik dalam fashion halal, yang mencerminkan gaya yang lebih berani dan warna-warna cerah. Sebuah merek fashion modest, Modestwist, berencana untuk menawarkan pakaian modestnya

---

<sup>10</sup> Yulia, "Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal."

<sup>11</sup> Priantina and Sopian, "SERTIFIKASI HALAL DI INDONESIA Dari Sukarela Menjadi Wajib."

<sup>12</sup> Hendri Hermawan Adinugraha and Mila Sartika, "Halal Lifestyle Di Indonesia," *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2019): 57-81, <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>.

<sup>13</sup> Atik Catur Budiati, "JILBAB: GAYA HIDUP BARU KAUM HAWA," *Jurnal Sosiologi Islam* 1, no. 1 (2011): 1-12, <file:///C:/Users/User/Downloads/fvm939e.pdf%0Ahttp://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/PI/article/view/227/222>, diakses 2 September 2018%0A<https://jurnal.umk.ac.id/index.php/SNA/article/view/1261%0Ahttps://ejournal.uin-suka.ac.id/index.php/performa/article/vi>.

kepada para gadis Muslim Generasi Z yang fashion-conscious. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memilih warna-warna cerah dalam busana modest mereka, berbeda dengan preferensi warna yang lebih netral seperti yang umumnya ditawarkan dalam fashion modest. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran tren dalam fashion halal yang lebih sesuai dengan preferensi Generasi Z. Selain itu, kewirausahaan Generasi Z juga telah memberikan kontribusi dalam mengakomodasi kebutuhan fashion halal. Seorang pengusaha Generasi Z menciptakan merek pakaian yang memperhatikan kebutuhan wanita yang mengenakan hijab, sehingga memberikan pengakuan yang pantas bagi para wanita yang mengenakan hijab. Dengan pertumbuhan yang pesat dalam industri fashion halal, terutama di pasar Indonesia yang memiliki pertumbuhan jumlah generasi muda yang signifikan, dapat dilihat bahwa fashion halal telah menjadi bagian yang penting dalam industri fashion global.

Literasi halal adalah istilah yang mengacu pada kemampuan seseorang untuk membedakan barang halal dan haram sesuai dengan pengetahuan dan kesadaran hukum Islam. Ini mencakup pengetahuan, kesadaran, dan kemampuan untuk membedakan barang dan jasa yang halal dan haram berdasarkan hukum Islam. Literasi halal juga mencakup kemampuan untuk memahami label halal, branding Islam, dan elemen yang terkait dengan pengambilan keputusan konsumsi. Religiusitas mengacu pada tingkat keterlibatan seseorang dalam praktik keagamaan serta kedalaman dan kekuatan keyakinan agamanya. Dalam konteks yang lebih luas, religiusitas dapat mencakup beragam aspek, seperti keterlibatan dalam kegiatan keagamaan, keyakinan pribadi, dan bagaimana agama memengaruhi kehidupan sehari-hari. Dalam psikologi, religiusitas sering dikaitkan dengan kesejahteraan mental dan emosional, serta bagaimana agama memengaruhi perilaku dan keputusan seseorang.

Halal Lifestyle sangat penting diterapkan bagi seorang muslim. Hal ini banyak mengacu pada gaya hidup seseorang mulai dari memakan makanan dan minuman yang halal, berpakaian muslim sesuai Syariah yang ditetapkan di al-Qur'an, dan masih banyak lagi. Selain untuk menghindari hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT, halal lifestyle juga dapat melindungi kita dari hal-hal yang membahayakan, baik dari segi kesehatan, kenyamanan dan juga dapat melindungi identitas kita sebagai seorang muslim. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apa saja pengaruh keputusan konsumen dalam memilih produk fashion yang sesuai dengan syariat Agama Islam. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yaitu literasi halal, religiusitas, dan sikap konsumtif terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan produk fashion. Penelitian ini melibatkan responden generasi Z yang berdomisili di Jabodetabek. Faktor-faktor yang memengaruhi pelanggan termasuk pengetahuan, agama, dan perspektif. Dengan pendidikan yang tepat, hal ini harus ditingkatkan. Karena Gen Z lebih terlibat dengan media sosial daripada generasi lainnya, kampanye iklan yang



memanfaatkan berbagai metode, seperti bekerja sama dengan influencer, mungkin lebih efektif. Karena media sosial dapat diakses setiap hari, diharapkan intensitasnya akan memiliki dampak yang signifikan<sup>14</sup>.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode data kuantitatif, yaitu melalui penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form. Penulis melakukan penyebaran kuesioner untuk dapat diisi langsung oleh responden. Kuesioner yang dibuat berupa pernyataan-pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Sikap, pendapat, dan persepsi responden tentang fenomena sosial yang diteliti diukur melalui skala Likert dari 1-6 poin. Untuk memastikan reliabilitas dan validitas hasil penelitian, proses pengumpulan data dilakukan dengan cermat. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel di mana responden dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dari penelitian ini adalah responden yang berusia 11-26 tahun dan berdomisili di Jabodetabek.

Keunggulan SEM-PLS adalah tidak memerlukan berbagai asumsi dan tidak parametrik. SEM-PLS tidak membutuhkan banyak sampel. Aplikasi dapat dijalankan hanya dengan tiga puluh sampel. SEM-PLS dapat digunakan untuk menganalisis konstruk dengan indikator reflektif dan normatif. Itu juga dapat digunakan untuk model yang dasar teorinya belum kuat. Penelitian ini juga menyatakan bahwa metode SEM berbasis variabel adalah pilihan yang baik untuk riset prediksi. Studi prediksi menguji pengaruh antar variabel untuk memprediksi hubungan sebab-akibat. Hipotesis yang diuji adalah hipotesis parsial; ini berarti bahwa hanya ada hubungan atau kausal antar variabel dalam penelitian, bukan hanya satu model. Tingkat signifikansi prediksi hubungan antar variabel atau statistik t disebut sebagai kriteria kelayakan hasil penelitian<sup>15</sup>.

Structural Equation Modelling (SEM) adalah metode analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur. Ini memungkinkan untuk menguji dan mengestimasi hubungan antara berbagai variabel eksogen dan endogenous dengan berbagai faktor secara bersamaan. Variabel yang nilainya ditentukan di luar model disebut variabel eksogen<sup>16</sup>. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang nilainya ditentukan berdasarkan model, yakni

---

<sup>14</sup> Anita Priantina, Hafiz Akbar Muhammad, and Tri Alfiani, "GEN Z DAN DUKUNGAN TERHADAP KOMERSIAL ISLAM DAN INTEGRASI KEUANGAN SOSIAL," *AZKA INTERNATIONAL JOURNAL OF ZAKAT & SOCIAL FINANCE* 4, no. 2 (2023): 1-24, <https://doi.org/10.51377/azjaf.vol4no2.162>.

<sup>15</sup> Abdillah and Hartono.

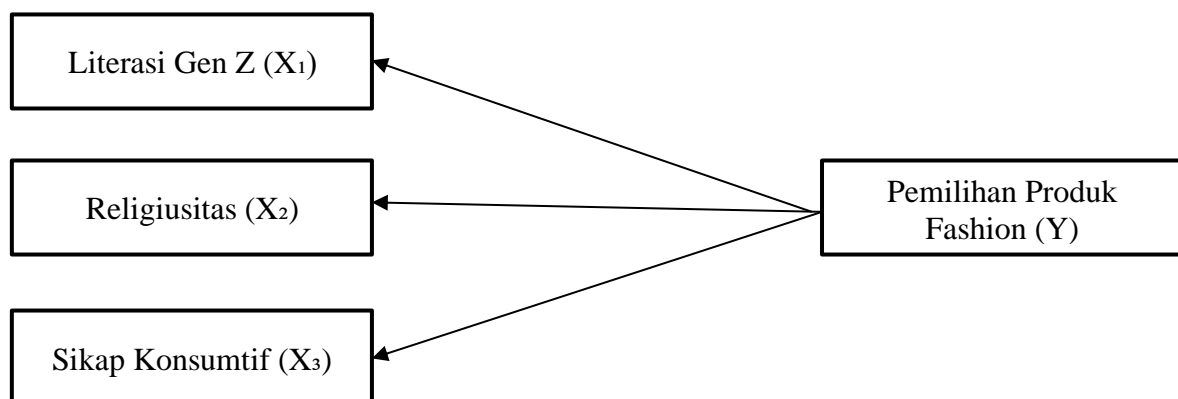
<sup>16</sup> Hengky Latan and Nur Ainna Ramli, "The Results of Partial Least Squares-Structural Equation Modelling Analyses (PLS-SEM)," *SSRN Electronic Journal*, 2018, <http://ssrn.com/abstract=2364191> Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=2364191>

variabel terikat<sup>17</sup>. Daya tarik utama SEM-PLS adalah metode ini memungkinkan para peneliti memperkirakan kompleks model dengan banyak konstruk, variabel indikator, dan jalur struktural tanpa memaksakan asumsi distribusi pada data termasuk alasan ukuran sampel yang direkomendasikan dalam konteks terpilih, asumsi distribusi, penggunaan data sekunder, kekuatan statistik, dan kebutuhan untuk pengujian kesesuaian<sup>18</sup>.

### 3. Hasil dan Analisis

Selanjutnya, dalam membangun konstruksi model penelitian kuantitatif didasarkan pada kajian pustaka. Selanjutnya, model yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS (Partial Least Square) dengan menggunakan software SmartPLS 3.0 dengan terdiri dari variabel laten eksogen dalam penelitian ini terdiri dari Literasi Halal ( $X_1$ ), Religiusitas ( $X_2$ ), Sikap Konsumtif ( $X_3$ ), variabel laten endogen yaitu Pemilihan Produk Fashion ( $Y$ ). Penelitian ini akan menganalisis 3 variabel yang akan diuji apakah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan produk fashion di Jabodetabek. Adapun jabaran variabelnya adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.** Kerangka Penelitian



Dengan hipotesis sebagai berikut:

H1: Literasi Gen Z berpengaruh positif terhadap pemilihan produk fashion

H2: Religiusitas berpengaruh positif terhadap pemilihan produk fashion

H3: Sikap konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan produk fashion

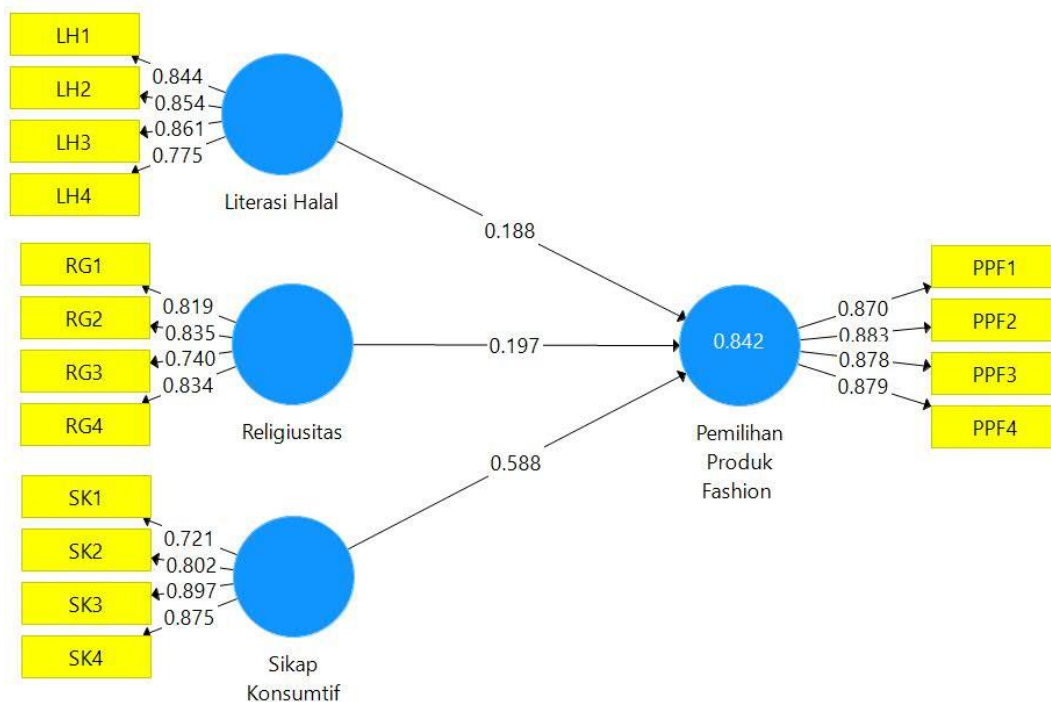
<sup>17</sup> Amelia Zeinita and Bambang Wijanarko Otok, "Pengembangan Structural Equation Modeling Pada Moderasi Kepribadian Terhadap Indeks Prestasi Dosen Menggunakan Metode Split ( Score Factor )," *Statistia* 10, no. 2 (2010): 79-91.

<sup>18</sup> Joseph F Hair et al., "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM," *European Business Review* 31, no. 1 (January 1, 2019): 2-24, <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.

Kemudian dalam analisis model SEM-PLS dilakukan melalui 2 tahapan. Langkah pertama yaitu spesifikasi model, yang terdiri dari Evaluation of Measurement Model (Outer Model) dan Evaluation of Structural Model (Inner Model).

Pertama adalah uji validitas konvergen dianggap memenuhi kategori jika nilai pembebanan luar lebih dari 0,7. Gambar di bawah ini menunjukkan hasil output model jalur beserta memuat nilai faktor menggunakan SmartPLS 3.29. Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan oleh gambar di atas, terlihat total seluruh indikator dari seluruh variabel sebanyak 16 indikator. Adapun nilai loading factor dari masing-masing indikator  $>0,7$ . Prinsip dasar validitas konvergen adalah bahwa pengukur pengukur konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Nilai AVE seharusnya sama dengan 0,5 atau lebih, yang berarti konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih varians itemnya<sup>19</sup>.

**Gambar 2.** Uji Validitas Konvergen



<sup>19</sup> Imam Ghozali and Hengky Latan, "Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris," Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2015.



Selanjutnya, dalam menguji reliabilitas instrumen dievaluasi dengan menggunakan nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's alpha (CA). Dalam pendekatan CFA, setiap variabel laten dengan nilai CR dan CA >0,70 dianggap reliabel. Validitas konvergensi diukur dengan menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang harus lebih dari 0,50.

**Tabel 1.** Uji Diskriminan Validitas dan Reliabilitas Komposit

Variabel	Code	Loadings	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Literasi Halal	LH1	0.844	0.854	0.901	0.696
	LH2	0.854			
	LH3	0.861			
	LH4	0.775			
Religiusitas	RG1	0.819	0.901	0.931	0.770
	RG2	0.835			
	RG3	0.740			
	RG4	0.834			
Sikap Konsumtif	SK1	0.721	0.823	0.883	0.653
	SK2	0.802			
	SK3	0.897			
	SK4	0.875			
Pemilihan Produk Fashion	PPF1	0.870	0.844	0.896	0.684
	PPF2	0.883			
	PPF3	0.878			
	PPF4	0.879			

Tabel di atas juga menunjukkan bahwa semua item indikator dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor >0,70, menunjukkan bahwa semua indikator yang terlibat mewakili konstruk secara tepat. Terakhir, pada tabel diatas menunjukkan

bahwa semua nilai CR dan CA dari masing-masing variabel laten dalam penelitian ini adalah  $>0,70$ . Nilai AVE masing-masing variabel laten dalam penelitian ini juga  $>0,50$ . Nilai rasio di atas menunjukkan bahwa instrumen yang dibangun dari variabel dan indikator laten tersebut adalah reliabel dan valid.

Di dalam model, dua parameter itu akan diuji dengan R-Square. Tujuan R-Square adalah untuk menentukan persentase sumbangan pengaruh atau perubahan variabel terikat (endogen) terhadap variabel bebas (eksogen). Selain itu, itu juga akan digunakan untuk memprediksi tingkat proporsional atau kebagusan model.

**Tabel 2.** Uji Nilai R Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Pemilihan Produk Fashion	0.842	0.838

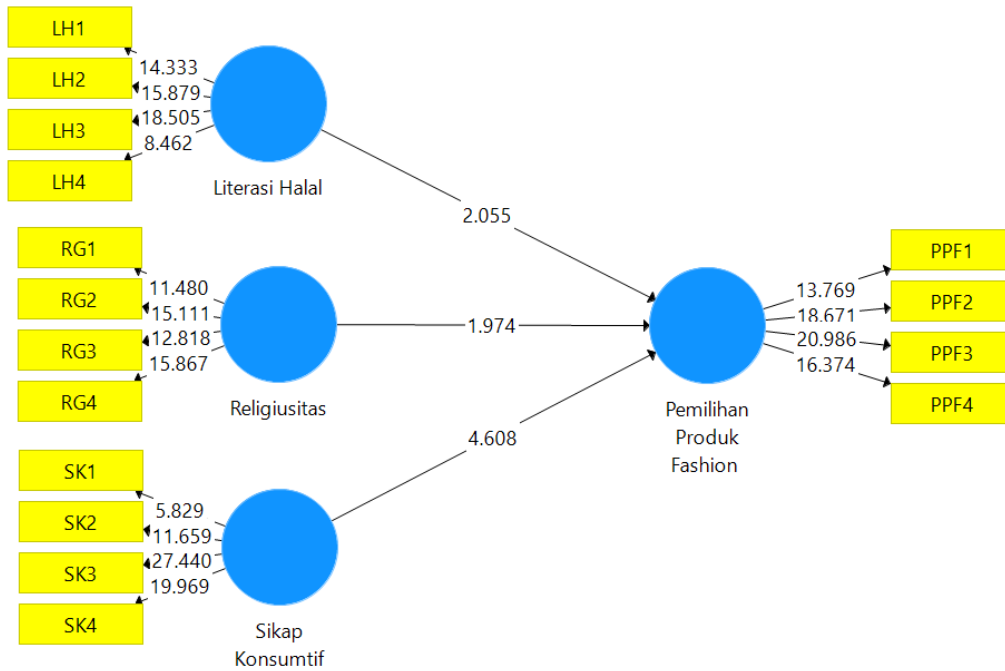
Tabel 3 menyajikan hasil uji R-Square sebesar 0.84. Dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen memberikan kontribusi sebesar 84% terhadap pengaruh variabel endogen. Persentase sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diuji. Nilai R-Square lebih besar dari 0,67 menunjukkan pengaruh kuat, nilai lebih besar dari 0,33 dianggap sedang, dan nilai lebih besar dari 0,19 tetapi kurang dari 0,33 menunjukkan pengaruh lemah <sup>20</sup>.

Kemudian dilanjutkan dengan uji analisis menggunakan teknik analisis bootstrapping melalui path coefficient dan p-value. Koefisien Jalur adalah nilai yang menjelaskan arah hubungan antara variabel dalam menjawab hipotesis penelitian dengan menguji T-statistics dan p-Value. Berdasarkan kriteria koefisien jalur, hipotesis dapat diterima jika T-statistics  $>1,96$  sebagai indikator tambahan penentu signifikansi dan p-values  $<0,05$  <sup>21</sup>. Hasil pengujian koefisien jalur disajikan dalam gambar berikut.

<sup>20</sup> Wynne W Chin, "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," *Modern Methods for Business Research* 295, no. 2 (1998): 295–336.

<sup>21</sup> Vincenzo Esposito Vinzi, Laura Trinchera, and Silvano Amato, "PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement," *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, 2010, 47–82.

Gambar 3. Uji T-Statistik



Tabel 4. Path Coefficients

Model	Sampel Asli	T-Statistik	P-Values	Decision
Literasi Halal -> Pemilihan Produk Fashion	0.188	2.055	0.040	H1 diterima
Religiusitas -> Pemilihan Produk Fashion	0.197	1.974	0.049	H2 diterima
Sikap Konsumtif -> Pemilihan Produk Fashion	0.588	4.608	0.000	H3 diterima

Penelitian ini mengadopsi pendekatan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk mengeksplorasi pengaruh literasi halal, religiusitas dan sikap konsumtif terhadap pemilihan produk fashion generasi Z di Jabodetabek. Koefisien jalur positif mengindikasikan pengaruh searah antara variabel, sementara koefisien jalur negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah<sup>22</sup>. Berdasarkan hasil dari data diolah, diperoleh bahwa seluruh variabel berpengaruh

<sup>22</sup> Jr Hair Joe F et al., "Identifying and Treating Unobserved Heterogeneity with FIMIX-PLS: Part I-Method," *European Business Review* 28, no. 1 (2016): 63-76.

secara positif dan signifikan terhadap pemilihan produk fashion

### **Pengaruh Literasi Halal terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk Fashion**

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa literasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk fashion terkhusus di Jabodetabek. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data pada uji validitas konvergen, dengan nilai  $>0,70$ . Selanjutnya dibuktikan dengan nilai CR = 0.901 dan CA = 0.854 yang apabila  $>0,70$  maka dianggap reliabel. Kemudian nilai AVE = 0,696 apabila  $>0,50$  maka dianggap valid. Kemudian, hipotesis dapat diterima jika T-statistics  $>1,96$  sebagai indikator tambahan penentu signifikansi dan p-values  $<0,05$ , yang dimana hasil analisis data dari literasi halal memiliki T-Statistics 2.055 dan P-values 0.040 dan signifikan.

### **Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk Fashion**

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk fashion terkhusus di Jabodetabek. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data pada uji validitas konvergen, dengan nilai  $>0,70$ . Selanjutnya dibuktikan dengan nilai CR = 0.931 dan CA = 0.901 yang apabila  $>0,70$  maka dianggap reliabel. Kemudian nilai AVE = 0.770 apabila  $>0,50$  maka dianggap valid. Kemudian, hipotesis dapat diterima jika T-statistics  $>1,96$  sebagai indikator tambahan penentu signifikansi dan p-values  $<0,05$ , yang dimana hasil analisis data dari religiusitas memiliki T-Statistics 1.974 dan P-values 0.049 dan signifikan.

### **Pengaruh Sikap Konsumtif terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk Fashion**

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumtif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk fashion terkhusus di Jabodetabek. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data pada uji validitas konvergen, dengan nilai  $>0,70$ . Selanjutnya dibuktikan dengan nilai CR = 0.883 dan CA = 0.823 yang apabila  $>0,70$  maka dianggap reliabel. Kemudian nilai AVE = 0,653 apabila  $>0,50$  maka dianggap valid. Kemudian, hipotesis dapat diterima jika T-statistics  $>1,96$  sebagai indikator tambahan penentu signifikansi dan p-values  $<0,05$ , yang dimana hasil analisis data dari literasi halal memiliki T-Statistics 4.608 dan P-values 0.000 dan signifikan.

## **4. Penutup**

Penelitian ini bertujuan utama untuk menganalisis pengaruh literasi halal, religiusitas, dan sikap konsumtif terhadap pemilihan produk fashion generasi Z di Jabodetabek dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS. Variabel yang telah diuji ternyata signifikan terhadap pemilihan produk fashion ini. Produk fashion sendiri merupakan kebutuhan pokok sebagai sandang bagi manusia untuk

menjalankan aktivitas sehari-hari dengan rasa aman dan nyaman. Terlebih lagi, jika menggunakan pakaian sesuai dengan syari'at Islam, maka senantiasa hati terasa tenang dan tentram dalam memakainya. Selain itu, mayoritas muslim Indonesia modern lebih menyukai mengenakan pakaian yang menutupi aurat, sehingga fashion halal menjadi salah satu sektor halal yang menjanjikan. Namun, industri fashion halal juga dihadapkan pada berbagai tantangan, termasuk persaingan sengit dengan negara asing, kategorisasi fashion halal yang masih tergabung dengan fashion konvensional, akses pembiayaan dan pasar internasional, serta kebutuhan akan inovasi dan adaptasi teknologi dalam proses produksi dan pemasaran di era digital.

## Referensi

- Abdillah, Willy, and Jogiyanto Hartono. "Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis." *Yogyakarta: Penerbit Andi* 22 (2015): 103–50.
- Adinugraha, Hendri Hermawan, and Mila Sartika. "Halal Lifestyle Di Indonesia." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2019): 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>.
- Afendi, Arif. "The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 2 (2020): 145. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>.
- Boediman, Eko Putra. "Halal Lifestyle in Marketing Communication of Tourism and Hospitality." *International Journal of Economic Research* 14, no. 4 (2017): 429–38.
- Budiati, Atik Catur. "JILBAB: GAYA HIDUP BARU KAUM HAWA." *Jurnal Sosiologi Islam* 1, no. 1 (2011): 1–12. <file:///C:/Users/User/Downloads/fvm939e.pdf%0Ahttp://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/PI/article/view/227/222>, diakses 2 September 2018%0A<https://jurnal.umk.ac.id/index.php/SNA/article/view/1261%0Ahttps://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/vi>.
- Chin, Wynne W. "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling." *Modern Methods for Business Research* 295, no. 2 (1998): 295–336.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. "Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris." *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 2015.
- Hair Joe F, Jr, Marko Sarstedt, Lucy M Matthews, and Christian M Ringle. "Identifying and Treating Unobserved Heterogeneity with FIMIX-PLS: Part I-Method." *European Business Review* 28, no. 1 (2016): 63–76.
- Hair, Joseph F, Jeffrey J Risher, Marko Sarstedt, and Christian M Ringle. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European Business Review*

- 31, no. 1 (January 1, 2019): 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hasan, Agus Suaidi, and Baitul Hamdi. "Perkembangan Dan Tantangan Halal Fashion Indonesia Dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global." *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 4, no. 2 (2022): 71–83. <https://doi.org/10.37146/ajie.v4i2.134>.
- Hoetoro, Arif -. "The Relationship between Love of Money, Islamic Religiosity and Life Satisfaction: A Muslim's Perspective." *Iqtishadia* 13, no. 1 (2020): 38. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v13i1.7333>.
- Jailani, Novalini, Kuart Ismanto, Susminingsih, and Hendri Hermawan Adinugraha. "Peluang Untuk Mengembangkan Industri Fashion Halal Di Indonesia Melalui Platform Ecommerce." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2022): 121–32.
- Kadir, Syahrudin. "PELUANG INDUSTRI FASHION HALAL DI INDONESIA: (Model Pengembangan Dan Strategi)." *AL-IQTISHAD: Jurnal Ekonomi* 15, no. 1 (2023): 142–60. <https://doi.org/10.30863/aliqtishad.v15i1.4208>.
- Larasati, Puja, and Edy Yusuf Agung Gunanto. "Faktor Penentu Keputusan Berbisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan Ahp." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 8, no. 6 (2021): 669. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp669-685>.
- Latan, Hengky, and Nur Ainna Ramli. "The Results of Partial Least Squares-Structural Equation Modelling Analyses (PLS-SEM)." *SSRN Electronic Journal*, 2018. <http://ssrn.com/abstract=2364191> Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=2364191>.
- Maziyyah, Nun, Mimma Maripatul Uula, and Aam Slamet Rusydiana. "Halal Fashion in Indonesia as A Business Industry." *Business and Sustainability* 2, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.58968/bs.v2i1.322>.
- Pratama, Dinar Bagja, and Neneng Hartati. "Terhadap Konsumsi Produk Halal Pada Mahasiswa Mks Uin Sunan Gunung Djati Bandung." *Finansha: Journal of Sharia Financial Management Pengaruh Literasi Halal Dan Religiositas* 1, no. 2 (2021): 1–12.
- Priantina, Anita, Hafiz Akbar Muhammad, and Tri Alfiani. "GEN Z DAN DUKUNGAN TERHADAP KOMERSIAL ISLAM DAN INTEGRASI KEUANGAN SOSIAL." *AZKA INTERNATIONAL JOURNAL OF ZAKAT & SOCIAL FINANCE* 4, no. 2 (2023): 1–24. <https://doi.org/10.51377/azjaf.vol4no2.162>.
- Priantina, Anita, and Mohd Sopian. "SERTIFIKASI HALAL DI INDONESIA Dari Sukarela Menjadi Wajib." *Jurnal Tasyri' Hukum Islam* 2, no. 1 (2023): 1–24.
- Ramadhani, Hanafiah, Alfatikhah Nur, and Rochiyati Murniningsih. "Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Self-Identity Terhadap Halal Fashion Di Indonesia."



- UMMagelang Conference ..., 2021, 537-46.  
<http://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/5945>.
- Rusdah, Arini. "Industri Halal Fashion: Studi Kasus Ayysee Collection Surabaya Dalam Melakukan Ekspor Melalui Marketplace Di Malaysia Dan Singapura." *Indonesia Journal of Halal* 6, no. 1 (2023): 17-26.  
<https://doi.org/10.14710/halal.v5i2.14921>.
- Setyowati, Anis, and Moch. Khoirul Anwar. "Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun." *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan* 16, no. 1 (2022): 108-24.  
<https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v16i1.108-124>.
- Sumarlia, Eli, Tieke Li, Bailin Wang, Anitha Moosa, and Irene Sackey. "The Impact of Customer Halal Supply Chain Knowledge on Customer Halal Fashion Purchase Intention." *Information Resources Management Journal* 34, no. 3 (2021): 79-100. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2021070105>.
- Syamsiyah, Nur, and Yudhistira Ardana. "Halal Industry in Indonesia: Opportunities, Challenges and Strategies." *Journal of Islamic Economics and Business* 01, no. 0 (2022): 36-46.
- Vinzi, Vincenzo Esposito, Laura Trinchera, and Silvano Amato. "PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement." *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, 2010, 47-82.
- Yulia, Lady. "Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal." *Jurnal Bisnis Islam* 8, no. 1 (2015): 121-62.
- Zeinita, Amelia, and Bambang Wijanarko Otok. "Pengembangan Structural Equation Modeling Pada Moderasi Kepribadian Terhadap Indeks Prestasi Dosen Menggunakan Metode Split ( Score Factor )." *Statistia* 10, no. 2 (2010): 79-91.