



**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KESADARAN HALAL, DAN
GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI *SLOW FASHION*
HALAL DI JABODETABEK**

SKRIPSI

IRSYADI RAMADHAN 2210116036

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2026**



**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KESADARAN HALAL, DAN
GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI *SLOW FASHION*
HALAL DI JABODETABEK**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

IRSYADI RAMADHAN 2210116036

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2026**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Irsyadi Ramadhan

NIM : 2210116036

Bilamana di kemudian hari terbukti ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 09 Juli 2026

Yang menyatakan,

The image shows a handwritten signature in black ink over a red official stamp. The stamp is rectangular and contains the text 'METERAI TEMPEL' and a unique code 'C00:1NXX400288235'. To the left of the stamp is a vertical red stamp with the number '1000'.

(Irsyadi Ramadhan)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Irsyadi Ramadhan
NIM	: 2210116036
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: S1 Ekonomi Syariah
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

**Pengaruh Media Sosial, Kesadaran Halal, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat
Beli *Slow Fashion* Halal Di Jabodetabek**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 09 Juli 2026
Yang menyatakan,



(Irsyadi Ramadhan)

SKRIPSI

PENGARUH MEDIA SOSIAL, KESADARAN HALAL, DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI *SLOW FASHION* HALAL DI JABODETABEK

Dipersiapkan dan disusun oleh:

IRSYADI RAMADHAN 2210116036

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 09 Juli 2026
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dr. Sufyati HS, S.E., M.M.
Ketua Penguji



Sesmita Nurvinda Lailli, S.E., M.E.
Penguji I



Tati Handayani, S.E., M.M.
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Tadjuddin S.E., M.M.
Dekan



Fadhl Suko Wiryanto, S.Pd., M.Si., CDIF
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 20 Juli 2026

The Influence of Social Media, Halal Awareness, and Lifestyle on Purchase Intention of Halal Slow Fashion in Jabodetabek

By Irsyadi Ramadhan

ABSTRACT

Abstract

The development of the fashion industry in Indonesia is currently undergoing a paradigm shift toward sustainability principles. Nevertheless, the adoption of slow fashion, which is a clothing production approach that prioritizes product durability and environmental ethics, still faces challenges from dynamic consumer shopping behaviors driven by short term trends. This study aims to analyze the purchase intention of halal slow fashion products as the main research object among the Muslim consumer demographic in the Jabodetabek region, by examining the influence of social media utilization, halal awareness levels, and lifestyle orientation. This study employed a quantitative approach using a purposive sampling technique involving 160 respondents. The primary data collected was analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling method via SmartPLS software. Empirical results demonstrate that social media, halal awareness, and lifestyle exert a positive and significant influence on purchase intention. Specifically, social media was found to be the most dominant determining factor in shaping consumer decisions. The conclusion of this study confirms that social media, halal awareness, and lifestyle are key elements capable of directly increasing the purchase intention of halal slow fashion products while supporting syar'i dressing habits in the Jabodetabek region.

Keywords: *halal awareness, halal slow fashion lifestyle, purchase intention, social media.*

Pengaruh Media Sosial, Kesadaran Halal, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli *Slow Fashion* Halal di Jabodetabek

Oleh Irsyadi Ramadhan

ABSTRAK

Abstrak

Perkembangan industri fesyen di Indonesia saat ini tengah mengalami pergeseran paradigma menuju prinsip keberlanjutan. Walaupun demikian, penerapan konsep *slow fashion*, yaitu pendekatan produksi pakaian yang mengutamakan daya tahan produk serta etika kelestarian lingkungan, masih menghadapi tantangan dari perilaku belanja konsumen yang dinamis dan berfokus pada tren sesaat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat beli produk *slow fashion* halal sebagai objek penelitian utama pada demografi konsumen Muslim di wilayah Jabodetabek, dengan menguji pengaruh dari pemanfaatan media sosial, tingkat kesadaran halal, dan orientasi gaya hidup. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini melalui teknik penarikan sampel *purposive sampling* yang melibatkan 160 responden. Seluruh data primer yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode pemodelan persamaan struktural *Partial Least Squares* melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil pengujian secara empiris membuktikan bahwa media sosial, kesadaran halal, dan gaya hidup memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara lebih spesifik, media sosial ditemukan sebagai faktor penentu paling dominan dalam membentuk keputusan konsumen. Simpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa media sosial, kesadaran halal, dan gaya hidup merupakan elemen kunci yang secara langsung mampu meningkatkan minat beli produk *slow fashion* halal sekaligus mendukung kebiasaan berpakaian syar'i di wilayah Jabodetabek.

Kata Kunci: gaya hidup, kesadaran halal, media sosial, minat beli, *slow fashion* halal.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.fcb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GENAP TA. 2025/2026

Pada hari ini, Kamis, tanggal 9 Juli 2026, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Irsyadi Ramadhan

NIM : 2210116036

Program Studi : Ekonomi Syariah S1

Judul Tugas Akhir :

Pengaruh Media Sosial, Ketadaran Halal, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Slow Fashion Halal di Jabodetabek

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus Sidang-Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata 83,95 dan Nilai Huruf A-.

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Sufyati HS, SE., MM.	Ketua	
2	Saamita Nurvinda Laili, S.E, M.E.	Anggota I	
3	Tati Handayani, S.E, M.M.	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Cuaca yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

83 - 100	= A
80 - 84,99	= A-
75 - 79,99	= B+
70 - 74,99	= B
65 - 69,99	= B-
60 - 64,99	= C+
55 - 59,99	= C
40 - 54,99	= D
0 - 39,99	= E

Jakarta, 9 Juli 2026

Mengesahkan

a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Ekonomi Syariah S1

Fadhl Suko Wiryanto, S.Pd., M.Si., CDIF

PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Media Sosial, Kesadaran Halal, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli *Slow Fashion* Halal di Jabodetabek” dengan baik dan tepat waktu. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta bantuan selama proses penyusunan skripsi ini, di antaranya:

1. Ibu Dr. Jubaedah S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
2. Bapak Fadhli Suko Wiryanto, S.Pd., M.Si., CDIF, selaku Kepala Program Studi S1 Ekonomi Syariah Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Ibu Tati Handayani, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, saran, bimbingan, serta ilmu yang sangat berharga.
4. Ibu Dr. Sufyati HS, S.E, M.M., dan Ibu Diva Azka Karimah, S.E., M.E., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan, evaluasi, dan saran yang sangat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Ayah Lukman Hakim, Ibu Reni Surtiana, Kakak Arisda Luni, Abang Gusman Syawaldi, dan seluruh keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral maupun material, serta motivasi yang tiada henti selama ini.
6. Sahabat-sahabat terbaik penulis, khususnya Liza, Emil, Marsha, Cika, Nazu, Nasywa, Jenita, Safira, Citra, Syana, Adham, dan Adin atas segala tawa, keluh kesah, bantuan tak terhingga, serta dukungan emosional yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Rekan-rekan satu bimbingan skripsi, khususnya Amanda, Naura, Dinda, Yeni, dan Siti, atas kebersamaan, diskusi, serta dukungan yang saling menyemangati selama masa bimbingan hingga tahap akhir ini.

8. Rekan-rekan seperjuangan mahasiswa S1 Ekonomi Syariah, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas kebersamaan, motivasi, dan dukungan yang saling menguatkan selama masa perkuliahan.
9. Diri sendiri, terima kasih sudah bertahan dan menyelesaikan apa yang dimulai, meski tidak selalu pandai menunjukkan perasaan dan rasa yakin. Semoga langkah ini membuktikan bahwa saya mampu.

Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk meningkatkan kualitas penelitian di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, wawasan, serta kebaikan bagi semua pihak yang membaca.

Jakarta, 09 Juli 2026

Irsyadi Ramadhan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
PENGESAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
BERITA ACARA SIDANG SKRIPSI	vii
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	10
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 <i>Slow Fashion</i>	12
2.1.2 <i>Fashion</i> Halal	12
2.1.3 <i>Slow Fashion</i> Halal	13
2.1.4 Minat Beli	14
2.1.5 Media Sosial.....	17

2.1.6 Kesadaran Halal	21
2.1.7 Gaya Hidup	24
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	26
2.3 Model Penelitian	32
2.4 Hipotesis.....	33
BAB III: METODE PENELITIAN	34
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	34
3.1.1 Definisi Operasional.....	34
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	35
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel.....	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3.1 Jenis Data	39
3.3.2 Sumber Data.....	40
3.3.3 Pengumpulan Data	40
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	41
3.4.1 Teknik Analisis Data.....	41
3.4.2 Analisis Deskriptif	41
3.4.3 Model Pengukuran (Outer Model).....	43
3.4.4 Model Struktural (Inner Model).....	44
3.4.5 Uji Hipotesis	45
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	47
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	48
4.2.1 Deskripsi Data Responden	48

4.3 Uji Hipotesis dan Analisis.....	52
4.3.1 Analisis Data Deskriptif.....	52
4.3.2 Outer Model	60
4.3.3 Inner Model.....	65
4.3.4 Uji Hipotesis	66
4.4 Pembahasan.....	67
4.4.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli	67
4.4.2 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli.....	69
4.4.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli.....	71
BAB V: SIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Simpulan	74
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	74
5.3 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
RIWAYAT HIDUP.....	84
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Estimasi dan Proyeksi Timbulan Limbah Kain di Indonesia.....	3
Tabel 2. Matriks Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3. Skala Pengukuran Likert.....	35
Tabel 4. Indikator Pengukuran Variabel	36
Tabel 5. Kriteria Interpretasi Nilai Indeks (Three-Box Method).....	43
Tabel 6. Kriteria Evaluasi Average Variance Extracted (AVE)	43
Tabel 7. Kriteria Kategori Cronbach's Alpha	44
Tabel 8. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 9. Karakteristik Berdasarkan Usia	49
Tabel 10. Karakteristik Berdasarkan Generasi.....	50
Tabel 11. Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	50
Tabel 12. Karakteristik Berdasarkan Agama	51
Tabel 13. Karakteristik Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan	51
Tabel 14. Keterangan Nilai Indeks.....	52
Tabel 15. Jawaban Responden terhadap Minat Beli	53
Tabel 16. Jawaban Responden terhadap Media Sosial	55
Tabel 17. Jawaban Responden terhadap Kesadaran Halal	57
Tabel 18. Jawaban Responden terhadap Gaya Hidup.....	58
Tabel 19. Outer Loading	60
Tabel 20. Deskripsi Average Variance Extracted (AVE)	62
Tabel 21. Uji Reliabilitas	64
Tabel 22. Deskripsi R-Square	65
Tabel 23. Uji T-Statistik.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peringkat 5 Besar Negara Sektor Modest Fashion Dunia	1
Gambar 2. Model Penelitian	32
Gambar 3. Diagram Jalur	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Persetujuan Mengikuti Sidang Skripsi	85
Lampiran 2. Lembar Monitoring	86
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 4. Jawaban Kuesioner Penelitian	94
Lampiran 5. Hasil Deskripsi Data Responden	116
Lampiran 6. Hasil Analisis Deskriptif	117
Lampiran 7. Hasil Output Outer Model SmartPLS 4.0.....	119
Lampiran 8. Hasil Output Model PLS	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri fesyen halal global saat ini telah berkembang menjadi sektor ekonomi yang sangat masif. Didorong oleh populasi Muslim dunia yang terus meningkat serta tingginya literasi konsumen terhadap nilai syariah, permintaan busana Muslim kini telah menjadi tren gaya hidup bernilai ekonomi tinggi (Adamsah & Subakti, 2022). Di tingkat global, Indonesia berhasil menunjukkan keunggulannya yang nyata. Hal ini dibuktikan melalui publikasi resmi dari *State of the Global Islamic Economy* edisi 2024/2025, di mana pasar gaya hidup halal secara umum terus meningkat pesat (DinarStandard, 2025). Khusus pada sektor *modest fashion*, Indonesia secara impresif menduduki peringkat pertama sebagai pusat fesyen Muslim dunia, melewati berbagai negara pesaing berat seperti Turki dan Malaysia. Prestasi ini menjadi bukti tak terbantahkan bahwa ekosistem fesyen Indonesia memiliki daya saing yang sangat tangguh di kancah internasional, sebagaimana dapat dilihat pada data pemeringkatan berikut.



Sumber: State of the Global Islamic Economy Report (SGIE) 2024/25

Gambar 1. Peringkat 5 Besar Negara Sektor Modest Fashion Dunia

Berdasarkan pencapaian tersebut, tingginya rotasi modal dan besarnya hasil produksi ternyata menimbulkan isu baru dari perspektif ekonomi syariah. Dalam

ajaran Islam, konsep berbusana tidak sebatas mensyaratkan bahan baku yang suci dan desain yang menutup aurat, tetapi juga wajib memenuhi prinsip *thayyib*. Makna *thayyib* ini secara tegas mengharuskan setiap praktik produksi untuk menjaga keseimbangan lingkungan hidup serta menjauhi perilaku konsumsi yang sangat berlebihan. Sebuah barang fesyen tidak bisa dianggap sepenuhnya mencerminkan nilai-nilai Islam jika proses produksinya masih merugikan keseimbangan lingkungan (Moza, 2023).

Namun pada kenyataannya, idealisme nilai kelestarian lingkungan tersebut sering kali bertentangan dengan praktik industri tekstil di lapangan yang masih dikuasai oleh model bisnis *fast fashion*. Model bisnis ini sangat mengutamakan jumlah produksi yang masif, pergantian tren yang amat cepat, dan penekanan biaya semurah mungkin tanpa mempertimbangkan dampak buruknya terhadap lingkungan. Praktik eksploitatif ini memicu krisis yang serius, di mana limbah pakaian menjadi salah satu penyumbang polusi terbesar akibat sulitnya proses daur ulang material (Albab et al., 2024). Untuk merespons ancaman lingkungan tersebut, *slow fashion* hadir sebagai alternatif sekaligus solusi yang sejalan dengan syariat Islam. Pendekatan ini menawarkan opsi bisnis dengan lebih mengutamakan daya tahan pakaian, kualitas jahitan, serta tanggung jawab etika kelestarian alam di sepanjang rantai pasok (Alivian & Rohim, 2024).

Namun realitas di lapangan menunjukkan bahwa penerapan nilai pelestarian tersebut masih terhambat oleh besarnya volume sampah yang dihasilkan dari industri pakaian. Bukti nyata mengenai krisis lingkungan ini terlihat melalui data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional yang dipublikasikan oleh Tempo pada tahun 2024 di mana total timbunan sampah di Indonesia mencapai 27.740.752 ton (Nasyita, 2025). Dari total volume tersebut diketahui bahwa komposisi limbah kain atau tekstil menyumbang porsi sebesar dua koma lima dua persen setiap tahun. Angka ini setara dengan lebih dari 699 ribu ton limbah pakaian yang dihasilkan dalam kurun waktu satu tahun. Beban lingkungan tersebut diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan setiap tahun apabila pola konsumsi masyarakat tidak segera diperbaiki. Perhitungan serta proyeksi penumpukan limbah kain tersebut disajikan secara rinci pada tabel berikut.

Tabel 1. Estimasi dan Proyeksi Timbulan Limbah Kain di Indonesia

Tahun	Total Timbulan Sampah Nasional dalam Ton	Persentase Komposisi Limbah Kain	Total Estimasi Limbah Kain dalam Ton
2024	27.740.752	2,52 %	699.067
2025	29.127.789	2,52 %	734.02
2026	30.584.178	2,52 %	770.721
2027	32.113.387	2,52 %	809.257

Sumber: Diolah dari Sumber Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2024

Berdasarkan data proyeksi sebelumnya, terbukti secara nyata bahwa penumpukan limbah tekstil telah menjadi permasalahan lingkungan yang sangat mendesak. operasional yang dirancang khusus untuk merespons krisis ekosistem secara mendalam. Praktik ini tidak sebatas memproduksi busana yang awet, melainkan menerapkan standar ketat pada transparansi pemilihan serat organik, efisiensi penggunaan air bersih, hingga pemenuhan hak kelayakan upah bagi para pekerja. Dalam perspektif ekonomi Islam, seluruh rangkaian proses yang beretika tersebut menjadi syarat utama untuk mencapai derajat *thayyib*, yakni sebuah kepastian bahwa produk fesyen yang dipasarkan murni terbebas dari praktik eksploitasi dan dijamin aman bagi keberlangsungan alam (Alivian & Rohim, 2024).

Penerapan konsep *slow fashion* di Indonesia tidak berjalan mulus dikarenakan harus berhadapan dengan kuatnya dominasi pasar *fast fashion* yang menawarkan harga murah dan pergantian model yang cepat. Benturan antara idealisme pelestarian alam dan kebiasaan belanja pakaian murah ini sangat dipengaruhi oleh pola hidup masyarakat di kota besar. Ketimpangan persaingan tersebut pada akhirnya terlihat paling jelas di wilayah perkotaan. Sebagai pusat ekonomi dan acuan tren gaya hidup, wilayah ini mencerminkan perilaku masyarakat perkotaan dengan tingkat konsumsi yang sangat besar. Pada kawasan itu, generasi Milenial dan Gen Z mendominasi sebagai penggerak utama sekaligus sasaran pelanggan yang sangat potensial bagi para pebisnis pakaian. Meskipun generasi muda memiliki pemahaman digital yang tinggi dan sudah mengenal isu

penjagaan bumi, kebiasaan belanja mereka masih belum sejalan dengan wawasan tersebut (Hasani, 2025). Dorongan belanja impulsif atau *impulsive buying* akibat banyaknya paparan konten fesyen murah di media sosial sering kali mengalahkan kepedulian mereka terhadap alam sekitar. Akibatnya, minat untuk beralih menggunakan produk *fashion* halal masih terhalang oleh pola konsumsi biasa yang belum mengedepankan nilai pelestarian dalam syariat (Affa & Khasanah, 2025).

Gambaran mengenai perkembangan *slow fashion* di wilayah perkotaan saat ini mulai terlihat melalui pertumbuhan berbagai merek lokal yang menerapkan konsep ramah lingkungan pada pusat perbelanjaan maupun pasar kreatif. Masyarakat perkotaan di Jakarta dan wilayah sekitarnya mulai menunjukkan minat pada busana yang diproduksi menggunakan bahan daur ulang, serta metode pewarnaan alami yang aman bagi lingkungan sekitar. Fenomena peningkatan minat ini didukung secara nyata oleh laporan riset *Pulse of the Fashion Industry* yang menunjukkan bahwa 75% konsumen saat ini mulai memandang keberlanjutan sebagai aspek yang sangat penting. Besarnya angka tersebut menjadi bukti kuat bahwa konsumen telah tergerak secara sadar untuk memilih, membeli, dan memakai pakaian yang sesuai dengan prinsip *slow fashion* (Tambunan & Widyastuti, 2025).

Manifestasi dari tingginya kesadaran tersebut dapat diamati secara langsung melalui maraknya pameran fesyen di Jakarta, yang secara khusus menampilkan koleksi pakaian ramah lingkungan untuk menyasar konsumen muda di wilayah perkotaan (Pratiwi & Wisnubrata, 2023). Meskipun pilihan pakaian yang lebih berkualitas ini semakin banyak tersedia di wilayah Jabodetabek, tetapi secara penerapan menyeluruh masih menghadapi hambatan yang besar. Keberadaan produk tersebut sering kali dianggap memiliki harga yang jauh lebih mahal apabila dibandingkan dengan pakaian bekas impor atau produk *fast fashion* yang banyak tersedia pada platform belanja *online*. Pandangan mengenai harga jual serta pengaruh kuat dari tren media sosial menjadi faktor utama yang membuat masyarakat di wilayah Jabodetabek belum sepenuhnya beralih pada pola konsumsi pakaian yang berkelanjutan (Kurniaty et al., 2024).

Pada situasi persaingan pasar fesyen yang semakin ketat, minat beli konsumen menjadi faktor penting untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis

busana ramah lingkungan. Minat beli ini terbentuk dari kombinasi perilaku sikap evaluasi dan dorongan positif yang secara bersama-sama membangun keputusan pelanggan untuk melakukan transaksi (Sari & Ratnasari, 2025). Oleh karena itu, memperkuat minat beli merupakan strategi utama dalam menjaga daya saing produk *slow fashion* di sedang tren *fast fashion* yang bergerak sangat cepat.

Minat beli terhadap produk *slow fashion* idealnya terbangun dari pengalaman positif dan kesadaran konsumen yang menciptakan ikatan kuat dengan nilai pelestarian lingkungan. Penelitian Affa dan Khasanah (2025) menunjukkan bahwa gaya hidup yang peduli terhadap lingkungan memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan minat beli konsumen Muslim pada fesyen halal. Temuan ini menegaskan bahwa kesadaran konsumen menjadi fondasi utama untuk memperluas jangkauan pasar fesyen syariah secara luas.

Meskipun demikian, minat beli pada konsumen muda saat ini sangat mudah berubah dan seringkali beralih pada produk *fast fashion* akibat pengaruh dari luar seperti potongan harga dan pergantian tren. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa mempertahankan minat beli busana berkelanjutan masih menjadi tantangan yang dinamis. Penelitian Sholihah et al (2025) mengenai perilaku belanja daring menemukan bahwa keputusan transaksi tidak selalu sejalan dengan nilai agama, melainkan lebih banyak dipicu oleh pembelian impulsif atau *impulse buying*. Kondisi ini menunjukkan bahwa prinsip konsumen fesyen Muslim belum sepenuhnya melekat pada nilai keberlanjutan alam.

Fenomena tersebut sejalan dengan penelitian Supriani et al (2025) yang menjelaskan bahwa minat beli fesyen halal justru lebih banyak dipengaruhi oleh peran publik figur di media sosial. Penelitian tersebut menemukan bahwa banyaknya pilihan produk dan inovasi yang cepat pada media sosial mendorong konsumen untuk terus mengikuti gaya pakaian terbaru. Kemudahan akses informasi melalui media sosial terbukti memperkuat perilaku konsumtif karena konsumen lebih mudah terpengaruh oleh ulasan daring dibandingkan mempertahankan komitmen pada nilai *thayyib* sebuah produk. Kondisi ini memperlihatkan bahwa minat beli produk fesyen sangat rentan terhadap arus informasi digital.

Berdasarkan berbagai penelitian yang sudah dirangkum secara empiris, peneliti menemukan adanya perbedaan hasil temuan atau *research gap* terkait

perilaku konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat beli yang tinggi terhadap busana ramah lingkungan karena didukung oleh kesadaran halal dan gaya hidup peduli alam, sedangkan penelitian lainnya menemukan bahwa konsumen sangat mudah mengabaikan nilai etis akibat godaan tren di media sosial. Perbedaan temuan ini menegaskan bahwa faktor pendorong minat beli fesyen halal berkelanjutan belum menunjukkan hasil yang konsisten. Oleh karena itu penelitian ini sangat penting untuk dilakukan guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh media sosial, kesadaran halal, dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen secara nyata di lapangan.

Salah satu faktor yang berperan kuat dalam membentuk minat beli konsumen adalah pemanfaatan media sosial. Di wilayah perkotaan yang berperan sebagai pusat digital nasional, dampak dari konten yang tayang di platform seperti TikTok dan Instagram telah melebihi fungsi hiburan semata. Media sosial kini menjadi ruang utama pembentuk tren, termasuk dalam mendorong narasi *slow fashion* dan fesyen halal di kalangan anak muda (Pithaloka & Ali, 2025). Meskipun demikian, pengaruh media sosial terhadap minat beli masih menunjukkan hasil yang beragam. Sebuah studi membuktikan bahwa konten media digital sangat memengaruhi keputusan pembelian fesyen konsumen muda, di mana 94% konsumen mengakui bahwa *influencer* sangat menentukan pilihan busana mereka (Kemp & DataReportal, 2025). Akan tetapi, arus informasi digital terkadang hanya menciptakan tren sesaat tanpa membangun komitmen belanja yang berkelanjutan.

Merujuk pada laporan Digital 2026 Indonesia oleh DataReportal, tercatat bahwa Indonesia memiliki 180 juta pengguna aktif media sosial. Platform TikTok menempati posisi puncak dengan total 180 juta pengguna aktif dan berhasil mencetak pertambahan 15 juta pengguna baru hanya dalam kurun waktu satu tahun. Pencapaian ini disusul oleh platform YouTube dengan 151 juta pengguna aktif, platform Facebook dengan 121 juta pengguna, serta Instagram dengan 108 juta pengguna aktif. Angka pertumbuhan yang sangat masif ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki daya jangkauan yang luar biasa dalam menentukan standar kelayakan produk fesyen bagi konsumen Muslim di Indonesia (Kemp & DataReportal, 2025).

Selain aspek media sosial, faktor lain yang sangat memengaruhi perilaku konsumen adalah kesadaran halal. Kesadaran halal sejatinya menuntut pemahaman yang menyeluruh, di mana kehalalan tidak sekadar dinilai dari wujud bahan baku yang digunakan, melainkan mencakup keseluruhan proses produksi hingga dampaknya terhadap kelestarian alam (Moza, 2023). Hal tersebut selaras dengan regulasi pemerintah Indonesia melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal yang menetapkan kewajiban sertifikasi halal untuk produk barang guna termasuk fesyen secara bertahap hingga tenggat tahun 2026. Regulasi ini secara fundamental mengubah paradigma konsumen dari sekadar kepatuhan hukum atau *compliance* menjadi kesadaran moral atau *conscience*.

Dalam konteks tersebut, konsep *thoyyib* yang meliputi aspek keadilan bagi pekerja serta efisiensi jejak karbon menjadi indikator esensial. Status Indonesia sebagai negara peringkat pertama pada sektor *modest fashion* berdasarkan publikasi *State of the Global Islamic Economy Report* terbaru mempertegas urgensi integrasi konsep fesyen berkelanjutan ke dalam ekosistem industri halal nasional (DinarStandard, 2025). Mengingat proyeksi pertumbuhan konsumsi domestik untuk produk halal mencapai angka 5,88 persen pada tahun 2026, sinergi antara atribut kehalalan dan keberlanjutan menjadi faktor determinan dalam membentuk minat beli konsumen.

Selanjutnya, minat beli terhadap produk fesyen ramah lingkungan tidak hanya bergantung pada pemahaman tata cara produksi semata, melainkan sangat terkait dengan kebiasaan harian individu yang digambarkan melalui gaya hidup. Gaya hidup konsumen masa kini, khususnya kelompok Milenial dan Generasi Z, mulai bergeser ke arah pola konsumsi yang lebih peduli pada alam. Berdasarkan laporan riset *State of the Global Islamic Economy* edisi 2024/2025 yang diterbitkan oleh DinarStandard, tercatat bahwa 62% konsumen muda di Indonesia menjadikan kelestarian lingkungan sebagai pertimbangan utama dalam memilih pakaian (DinarStandard, 2025). Pergeseran gaya hidup ini sejalan dengan temuan terbaru dari lembaga riset PwC melalui publikasi *Voice of the Consumer* tahun 2025. Laporan tersebut mencatat bahwa 71% konsumen memiliki kekhawatiran yang tinggi terhadap isu perubahan iklim. Kepedulian tersebut secara nyata mengubah kebiasaan belanja, di mana 57% konsumen mulai memilih produk dengan kemasan

ramah lingkungan demi mendukung pelestarian alam. Lebih dari itu, kesadaran lingkungan ini juga mendorong 62% konsumen untuk bersedia membayar lebih mahal demi mendapatkan produk yang memiliki jaminan nilai keberlanjutan (PwC, 2025). Fakta ini menegaskan bahwa konsumen saat ini mulai menyelaraskan keputusan pembelian mereka dengan nilai kelestarian lingkungan. Perubahan perilaku yang terukur dari besaran angka tersebut membuktikan bahwa gaya hidup bukan lagi sekadar cara untuk memamerkan status sosial, melainkan telah bertransformasi menjadi identitas diri yang sangat menentukan keputusan pembelian konsumen pada produk *slow fashion*.

Perubahan gaya hidup dan transisi keputusan pembelian tersebut dapat diamati secara langsung pada kawasan Jabodetabek yang dipilih sebagai lokasi utama penelitian ini. Kawasan yang mencakup wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi ini merupakan pusat metropolitan terbesar sekaligus penggerak ekonomi utama di Indonesia. Pemilihan wilayah tersebut dilandasi oleh fakta bahwa masyarakat perkotaan di Jabodetabek memiliki demografi yang beragam, tingkat literasi digital yang tinggi, serta pengeluaran konsumsi yang besar. Penggunaan media sosial yang masif dipadukan dengan status kawasan ini sebagai pusat perkembangan tren gaya hidup halal menjadikan Jabodetabek sebagai pilihan terbaik untuk meneliti seluruh variabel penelitian secara komprehensif. Pada wilayah inilah fenomena benturan antara kebiasaan belanja *fast fashion* yang impulsif dengan tumbuhnya kesadaran etis pada generasi muda dapat diukur secara terarah. Oleh karena itu, besarnya populasi dan tingginya daya beli di kawasan ini menjadi basis yang sangat representatif untuk memproyeksikan potensi pasar *slow fashion* halal di tingkat nasional.

Hasil tinjauan literatur menunjukkan bahwa penelitian mengenai minat beli konsumen pada produk *slow fashion* halal masih memberikan temuan yang bervariasi. Mayoritas kajian terdahulu lebih terpusat pada variabel harga dan kualitas produk, sedangkan peran media sosial, kesadaran halal, dan gaya hidup masih jarang diteliti secara bersamaan dalam konteks industri fesyen ramah lingkungan di Indonesia. Padahal, ketiga faktor tersebut telah menjadi pertimbangan pokok bagi konsumen modern yang makin objektif dalam menentukan pilihan pakaian. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting

dilakukan untuk menutupi keterbatasan literatur dengan mengukur pengaruh media sosial, kesadaran halal, dan gaya hidup terhadap minat beli *slow fashion* halal secara langsung. Penelitian ini juga memiliki urgensi akademik dan praktis untuk membuktikan secara empiris mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi minat konsumen, khususnya pada produk busana yang mematuhi prinsip syariah dan pelestarian alam. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh media sosial, kesadaran halal, dan gaya hidup terhadap minat beli produk *slow fashion* halal di kawasan Jabodetabek, sehingga temuan akhirnya diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun terapan bagi perumusan strategi pemasaran busana berkelanjutan di Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang mengenai kesenjangan antara tingginya kesadaran konsumen dan rendahnya realisasi minat beli, perumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada tiga pertanyaan pokok.

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli produk *slow fashion* halal di kawasan Jabodetabek?
2. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli produk *slow fashion* halal di kawasan Jabodetabek?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli produk *slow fashion* halal di kawasan Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dijabarkan pada poin di bawah ini.

- a. Untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat beli produk *slow fashion* halal di kawasan Jabodetabek.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli produk *slow fashion* halal di kawasan Jabodetabek.
- c. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat beli produk *slow fashion* halal di kawasan Jabodetabek.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata secara teoretis maupun praktis bagi berbagai pihak yang dijabarkan pada uraian berikut.

1. Manfaat Teoretis

- a. Secara teoretis penelitian ini memberikan kontribusi keilmuan secara langsung mengenai minat beli pada industri *halal fashion* dan *slow fashion*. Pengujian variabel media sosial, kesadaran halal, dan gaya hidup dalam riset ini memperkaya literatur akademik terkait penggabungan nilai *halalan thoyyiban* dan etika *sustainability* pada produk pakaian. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan empiris bagi riset selanjutnya yang mengkaji tema serupa, khususnya mengenai faktor ekologis dan pembentukan minat beli pada masyarakat di Indonesia yang makin sadar akan isu pelestarian alam.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha atau *Brand Owner*

Penelitian ini membantu pelaku usaha fesyen Muslim, khususnya merek *slow fashion*, untuk memahami faktor utama penentu minat beli konsumen. Data dari penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan strategis untuk merancang promosi di media sosial, memperkuat citra merek sebagai produk etis, serta meningkatkan daya saing terhadap produk *fast fashion* impor.

- b. Bagi Konsumen (Masyarakat)

Hasil penelitian ini memberikan wawasan objektif bagi konsumen Muslim mengenai pentingnya memilih busana yang halal sekaligus diproduksi secara ramah lingkungan. Pemahaman ini bertujuan untuk mendorong masyarakat dalam menerapkan pola *responsible consumption* atau konsumsi yang bertanggung jawab demi menjaga alam sesuai prinsip syariah.

- c. Bagi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

Penelitian ini menambah koleksi literatur dan menjadi bahan rujukan utama bagi sivitas akademika UPN Veteran Jakarta, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang

sedang mendalami topik *slow fashion*, *halal fashion*, dan faktor ekologis pada industri pakaian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Slow Fashion*

Secara konseptual, pergerakan mode lambat atau *slow fashion* lahir sebagai antitesis terhadap budaya mode cepat yang eksploitatif. Pendekatan ini lebih mengutamakan daya tahan produk, efisiensi pemakaian, serta tanggung jawab moral di sepanjang rantai pasok industri tekstil. Pemahaman ini mengajak konsumen maupun produsen untuk peduli terhadap perlindungan lingkungan hidup serta kesejahteraan pekerja. Menurut Fletcher (2010) serta Tanzil (2017), karakteristik utama dari konsep mode lambat dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa poin berikut:

- a. Peningkatan durabilitas produk, yakni menghasilkan busana yang awet melalui pemanfaatan teknik pembuatan tradisional dan material lokal yang aman bagi lingkungan.
- b. Pembalikan budaya konsumerisme, yang ditunjukkan melalui upaya memperpanjang usia pakai pakaian serta menanamkan nilai emosional pada sebuah produk agar konsumen tidak mudah membuang barang.
- c. Pemenuhan etika sosial dan ekologis, yang mencakup kepekaan tinggi terhadap kelestarian ekosistem serta upaya proaktif untuk memberdayakan komunitas perajin lokal.
- d. Penolakan terhadap tren musiman, yakni pergerakan yang mempromosikan keragaman desain autentik sekaligus membatasi dorongan konsumsi pakaian secara instan.

2.1.2 *Fashion Halal*

Fesyen halal merujuk pada tata cara berbusana yang mematuhi pedoman syariat Islam. Konsep ini tidak sekadar mengatur nilai estetika, tetapi memosisikan pakaian sebagai wujud ketakwaan dan sarana ibadah. Esensi tujuan berpakaian dalam Islam ditegaskan dalam surah Al-A'raf ayat 26, yang menekankan bahwa

pakaian berfungsi sebagai penutup aurat dan perhiasan, dengan pakaian takwa sebagai manifestasi keutamaan tertinggi.

يٰٓبَنِيَّ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُؤَارِيْ سَوْءَتِكَمْ وَرِيْشًا وَلِبَاسٌ مِّنَ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِّنْ
اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ (الاعراف/26)

“Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghias diri). (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat. (Q.S. Al-A'raf: 26)”

Merujuk pada telaah Susanti (2024), fesyen halal memiliki kriteria spesifik yang mengikat bagi pemakainya. Karakteristik fesyen halal bagi perempuan meliputi pedoman wajib berikut:

- Kewajiban menutup aurat secara komprehensif demi meminimalisasi fitnah.
- Material busana tidak transparan sehingga warna kulit pemakai sama sekali tidak terlihat.
- Desain pakaian longgar agar siluet tubuh tersamarkan dengan sempurna.

Kriteria bagi laki-laki mencakup:

- Penutupan aurat utama, yakni area di antara pusar hingga lutut.
- Larangan penggunaan material sutra murni dan perhiasan emas.

2.1.3 Slow Fashion Halal

Slow fashion halal merupakan sintesis komprehensif yang mengintegrasikan kepatuhan hukum syariat dengan prinsip pelestarian alam. Alivian & Rohim (2024) menjelaskan bahwa integrasi ini menciptakan model bisnis yang tidak hanya fokus pada aspek legalitas produk, tetapi juga mengedepankan nilai *thayyib* atau kebaikan universal. Sebagai subjek utama dalam penelitian ini, *slow fashion* halal memosisikan busana bukan sekadar komoditas

komersial, melainkan instrumen untuk mempraktikkan gaya hidup berkelanjutan yang religius. Karakteristik komoditas ini mencakup:

- a. **Kepatuhan syariat mutlak**, yang diwujudkan melalui desain busana syar'i yang tidak hanya memenuhi syarat menutup aurat, tetapi juga menggunakan material suci dan bersih dari najis.
- b. **Integritas rantai produksi etis**, yaitu jaminan bahwa seluruh proses dari hulu ke hilir tidak melibatkan eksploitasi pekerja, menggunakan pewarna ramah lingkungan, serta mendukung keadilan sosial bagi komunitas produsen.
- c. **Budaya konsumsi bertanggung jawab**, yang secara aktif menolak budaya *fast fashion*. Konsumen didorong untuk lebih menghargai proses produksi, sehingga cenderung memilih pakaian dengan desain klasik dan kualitas premium yang mampu bertahan melampaui perubahan tren tahunan.
- d. **Manifestasi nilai spiritual dalam keberlanjutan**, di mana setiap keputusan pembelian pakaian dipandang sebagai bentuk ibadah muamalah yang menjaga keseimbangan bumi sebagai amanah Tuhan kepada manusia.

2.1.4 Minat Beli

Minat beli merupakan wujud nyata dari niat individu yang bertindak sebagai pendorong utama sebelum melakukan tindakan pembelian. Merujuk pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat berfungsi sebagai penghubung pikiran yang menyatukan kondisi psikologis konsumen dengan perilaku transaksi di pasar (Ajzen, 1991). Pemahaman mengenai anatomi minat beli menjadi sangat penting untuk memprediksi penerimaan komoditas *slow fashion* halal. Proses perubahan dari sekadar niat abstrak menjadi minat beli yang presisi ini sangat bergantung pada cara konsumen mengolah informasi serta memasukkan nilai-nilai syariah ke dalam keputusan konsumsinya (Beik et al., 2022).

Sebagai kelanjutan dari proses tersebut, minat beli secara khusus terbentuk pada tahap evaluasi alternatif, yaitu ketika konsumen menyusun urutan pilihan terhadap berbagai merek dalam daftar pertimbangan mereka. Minat beli bukanlah sekadar keinginan belanja yang muncul tiba-tiba, melainkan hasil perhitungan rasional atas nilai tambah suatu produk yang kemudian menuntut konsumen untuk

mengambil perencanaan pembelian yang lebih matang (Kotler et al., 2022). Mengingat niat baik untuk beralih pada busana sesuai syariat awalnya hanyalah kondisi psikologis yang abstrak, diperlukan alat ukur yang terstandar untuk mengamatinya di lapangan.

Mengakomodasi kebutuhan evaluasi tersebut, penelitian ini mengadaptasi instrumen pengukuran minat beli dari Peña-García et al. (2020). Melalui pendekatan tersebut, niat abstrak konsumen diterjemahkan ke dalam tiga indikator utama guna membedah sedalam apa minat beli itu terbentuk di pasar:

- e. Niat kondisional, yaitu kecenderungan dan keinginan konsumen untuk membeli produk apabila kesempatan tersebut muncul.
- f. Prediksi pembelian, yaitu keyakinan konsumen terhadap kemampuannya dalam memprediksi secara spesifik produk apa yang seharusnya ia beli di masa mendatang.
- g. Probabilitas transaksi, yaitu tingginya tingkat kemungkinan seorang konsumen untuk benar-benar melakukan transaksi dalam waktu dekat.

Keseluruhan indikator tersebut pada dasarnya menyempurnakan sudut pandang konvensional yang selama ini hanya berfokus pada proses pikiran konsumen semata. Melengkapi hal tersebut, tinjauan dari keilmuan ekonomi syariah memberikan dimensi yang lebih mendalam, di mana keputusan membelanjakan harta dipandang sebagai kegiatan muamalah yang memiliki pertanggungjawaban spiritual (Beik et al., 2022). Oleh karena itu, konsep *halalan thayyiban* menjadi patokan pasti yang menegaskan bahwa produk yang diminati harus halal secara aturan syariat sekaligus *thayyib* atau membawa manfaat etis dan pelestarian lingkungan. Landasan utama mengenai pedoman perilaku konsumsi ini secara jelas ditegaskan di dalam Al-Qur'an pada surah Al-Baqarah ayat 168 yang membahas tentang perintah dasar bagi umat manusia untuk memilih komoditas yang halal serta berakibat baik bagi kehidupannya.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُبِينٌ

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (Q.S. Al-Baqarah: 168)

Makna yang terkandung dalam ayat tersebut menempatkan ajaran Islam sebagai panduan etika yang terukur dalam kegiatan transaksi sehari-hari, bukan sekadar aturan yang membatasi pilihan konsumen. Pada praktiknya, ketika seorang konsumen Muslim berniat membeli sebuah pakaian, ia dituntut untuk mempertimbangkan aspek spiritual di luar masalah harga dan keindahan produk semata. Konsumen tersebut memiliki kewajiban moral untuk memastikan bahwa pakaian yang dipilih bersifat halal pada bahan dasarnya dan *thayyib* atau berdampak baik pada proses pembuatannya (Mukhtar & Butt, 2012). Penerapan konsep yang utuh ini kemudian menjadi penangkal yang masuk akal agar konsumen dapat terhindar dari industri *fast fashion* yang sering kali merugikan pekerja dan merusak keseimbangan lingkungan.

Berdasarkan pemahaman mengenai dampak buruk industri tersebut, konsumen Muslim dianjurkan untuk tidak mudah terbawa oleh dorongan belanja sesaat maupun tren yang silih berganti. Kebutuhan untuk mengambil keputusan belanja yang lebih penuh kesadaran inilah yang membuat pergeseran minat menuju pakaian *slow fashion* menjadi sangat relevan saat ini. Peralihan minat beli ini bukanlah sekadar bentuk ikut-ikutan pada tren keberlanjutan global, melainkan wujud nyata dari penerapan nilai *halalan thayyiban* yang disesuaikan dengan tantangan zaman modern. Pada akhirnya, pemahaman yang baik terhadap etika konsumsi Islam ini secara otomatis akan mengarahkan niat konsumen untuk memilih produk yang dibuat secara beretika, sehingga minat beli yang terbangun adalah hasil gabungan yang selaras antara ketaatan beragama dan kepedulian terhadap kelestarian alam.

Tentu saja, niat baik dan kesadaran untuk beralih pada produk busana yang lebih beretika pada awalnya hanyalah sebuah kondisi psikologis yang belum nyata. Agar komitmen moral tersebut dapat diamati, dinilai, dan diuji secara langsung di lapangan, diperlukan sebuah alat ukur yang terstandar. Mengingat evaluasi

mengenai niat beli membutuhkan pendekatan yang sistematis, penelitian ini mengadaptasi instrumen pengukuran dari Ferdinand (2014). Pendekatan tersebut memformulasikan niat konsumen yang masih abstrak ke dalam empat indikator utama guna membedah tingkat pembentukan minat beli di benak konsumen secara menyeluruh:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk secara langsung melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan di pasar.
- b. Minat referensial, yaitu kesediaan individu untuk merekomendasikan produk fesyen yang telah ia ketahui kualitas dan nilai syariatnya kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk *slow fashion* halal tertentu sebagai pilihan utama atau prioritas dibandingkan dengan merek alternatif lainnya.
- d. Minat eksploratif, yaitu dorongan proaktif dari konsumen untuk terus mencari informasi pendukung mengenai kejelasan produk yang diminatinya sebelum mengambil keputusan akhir.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, minat beli dapat disimpulkan sebagai kecenderungan pikiran dan perasaan konsumen dalam mempertimbangkan serta memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan nilai, kebutuhan, dan lingkungan sosialnya. Berkaitan dengan hal tersebut, pengukuran variabel minat beli di dalam penelitian ini secara khusus mengadaptasi indikator dari Peña-García et al (2020). Ketiga indikator yang mencakup niat kondisional, prediksi pembelian, dan probabilitas transaksi tersebut dinilai paling relevan untuk mewakili tahapan evaluasi konsumen sebelum mengeksekusi transaksi pembelian komoditas *slow fashion* halal secara nyata.

2.1.5 Media Sosial

Media sosial secara konseptual merupakan ruang interaksi digital yang memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk menciptakan, membagikan, dan bertukar informasi. Mengacu pada *Uses and Gratifications Theory* (Katz et al.,

1973), masyarakat modern menggunakan media ini secara sadar dan aktif untuk memenuhi kebutuhan kognitif serta afektifnya. Partisipasi aktif ini mengubah cara konsumen berinteraksi, di mana mereka tidak lagi menerima informasi secara pasif, melainkan menjadikan media sosial sebagai pusat pertukaran ulasan atau *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Dinamika ini sangat memengaruhi norma subjektif konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Besarnya daya jangkau ekosistem digital ini sejalan dengan prinsip *dakwah bil hikmah* dalam ekonomi Islam. Sesuai dengan anjuran Q.S. Ali Imran ayat 104 untuk senantiasa menyeru pada kebaikan, platform visual yang sedang tren saat ini menjadi sarana strategis untuk mengedukasi masyarakat menuju gaya hidup berkelanjutan (*sustainable lifestyle*) dan *halalan thayyiban*. Pada industri busana modern, media sosial memegang peranan krusial sebagai penggerak kesadaran bersama terkait dampak buruk *fast fashion*. Berbekal kampanye di dunia maya dan keterbukaan komunikasi merek, konsumen secara bertahap diarahkan untuk mendukung nilai-nilai *slow fashion* dengan memperhatikan kelestarian alam dan etika produksi.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ
الْمُفْلِحُونَ

"Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung." (Q.S. Ali Imran: 104)

Guna mengukur efektivitas pengaruh platform digital tersebut terhadap pembentukan niat beli secara presisi, diperlukan instrumen evaluasi yang terstandar. Mengingat media sosial masa kini sangat digerakkan oleh elemen visual (non-verbal) dan teks (verbal) yang terintegrasi, pendekatan pemasaran konvensional tidak lagi memadai. Oleh sebab itu, penelitian ini mengacu pada kerangka *Visual e-WOM* dari Bui et al (2025) yang dirancang khusus untuk

menganalisis persepsi konsumen terhadap komunikasi di ekosistem digital. Mengacu pada pendekatan tersebut, efektivitas media sosial diukur secara komprehensif melalui tiga dimensi utama:

- a. Kualitas informasi (*information quality*), yaitu tingkat kejelasan, relevansi, dan kelengkapan pesan komunikasi (baik visual maupun teks) mengenai *slow fashion* yang disajikan oleh merek.
- b. Kuantitas informasi (*information quantity*), yaitu ketersediaan volume informasi yang memadai di media sosial untuk membantu konsumen mengevaluasi performa dan nilai etis dari sebuah produk.
- c. Kredibilitas informasi (*information credibility*), yaitu tingkat kepercayaan, keyakinan, dan validitas yang dirasakan konsumen terhadap pesan komunikasi yang disampaikan oleh suatu merek di dunia maya.

Melalui ketiga indikator tersebut, variabel media sosial dalam penelitian ini diposisikan murni sebagai instrumen komunikasi multi-dimensi. Kerangka ini dinilai paling mutakhir untuk membedah bagaimana kualitas, kuantitas, dan kredibilitas suatu rangsangan informasi mampu membentuk persepsi serta memicu niat beli konsumen.

Kemampuan media sosial dalam membentuk persepsi tersebut pada dasarnya berakar dari konsep fundamental manajemen pemasaran, yaitu Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Strategi ini dibangun di atas kerangka 4P: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Di antara keempat pilar tersebut, promosi memegang peranan esensial sebagai jembatan komunikasi antara merek dan konsumen. Upaya ini dikelola lebih spesifik melalui Bauran Promosi (*Promotion Mix*), di mana pemanfaatan media sosial kini menjadi saluran promosi digital yang paling interaktif dan dominan.

Sebagai instrumen utama dalam bauran promosi, efektivitas pemasaran di media sosial sangat bergantung pada cara pesan tersebut dikemas dan disampaikan. Mengacu pada (Kotler & Armstrong, 2018), faktor-faktor keberhasilan promosi media sosial dapat diukur melalui tiga dimensi utama:

- a. *Content* (Isi), yaitu sajian konten yang menarik sebagai landasan utama dalam pemasaran. Daya tarik promosi ini dibangun melalui kekayaan

informasi yang disampaikan dalam berbagai format, seperti teks, gambar, suara, maupun video.

- b. *Connection* (Hubungan), yaitu pemanfaatan jaringan digital yang luas untuk menciptakan kedekatan dengan konsumen yang bermuara pada peningkatan aktivitas bisnis. Hal ini dapat tercapai secara optimal ketika informasi yang dibagikan mudah dipahami oleh audiens.
- c. *Communication* (Komunikasi), yaitu upaya membangun interaksi dan komunitas di dunia maya. Komunikasi yang didorong oleh kesamaan minat di internet ini pada akhirnya mampu menumbuhkan respons aktif dari target pasar.

Berdasarkan keseluruhan kerangka pemikiran tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial bukan sekadar alat komunikasi pasif, melainkan instrumen pemasaran multi-dimensi yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Mengingat dimensi bauran promosi tersebut bersifat sangat luas, maka penelitian ini memutuskan untuk menurunkannya ke dalam indikator yang lebih spesifik guna mengukur efektivitas interaksi di ekosistem digital. Adapun indikator-indikator tersebut dirumuskan melalui tiga dimensi utama. Pertama, dimensi *Content* (Isi) diturunkan menjadi indikator kualitas informasi dan informativitas edukatif untuk menilai kejelasan serta kedalaman pesan mengenai nilai-nilai *slow fashion* halal. Kedua, dimensi *Connection* (Hubungan) diturunkan menjadi indikator kredibilitas informasi guna menilai tingkat kepercayaan dan keyakinan audiens terhadap klaim etika produksi yang disampaikan merek. Ketiga, dimensi *Communication* (Komunikasi) diturunkan menjadi indikator kuantitas informasi serta respons interaktif berupa *electronic word-of-mouth* (e-WOM) untuk melihat sejauh mana volume informasi mampu memicu diskusi organik antar-pengguna.

Penggunaan indikator-indikator tersebut dinilai paling mutakhir dan tepat sasaran untuk membedah bagaimana rangsangan pemasaran digital mampu membentuk persepsi positif di benak audiens. Dengan demikian, kerangka ini diharapkan dapat menjelaskan secara empiris sejauh mana kekuatan komunikasi di

media sosial mampu mengedukasi nilai-nilai berkelanjutan sekaligus memicu niat beli konsumen terhadap busana *slow fashion* halal di lapangan.

2.1.6 Kesadaran Halal

Kesadaran halal pada dasarnya didefinisikan sebagai kapasitas kognitif dan tingkat pemahaman konsumen Muslim dalam membedakan secara tegas antara komoditas yang diizinkan dengan yang dilarang oleh agama. Mengacu pada kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), pengambilan keputusan konsumen tidak hanya dibentuk oleh lingkungan sosial, tetapi juga dikendalikan oleh keyakinan internal individu tersebut. Bagi seorang konsumen Muslim, saringan utama sebelum melakukan transaksi adalah tingkat pemahaman terhadap nilai-nilai keagamaan. Khususnya pada produk yang menuntut kehati-hatian ekstra seperti *slow fashion*, pemahaman batasan syariat ini menjadi penentu utama. Pemahaman mendalam inilah yang kemudian mengonstruksi sebuah bentuk kesadaran beragama secara utuh.

Mengembangkan landasan tersebut, istilah halal secara etimologis bermakna sesuatu yang sah dan tidak dilarang dalam hukum Islam. Berkaitan dengan hal itu, kesadaran halal saat ini tidak lagi terbatas pada industri makanan, tetapi telah meluas ke sektor gaya hidup seperti fesyen akibat tingginya permintaan pasar yang sejalan dengan keyakinan konsumen (Zainudin et al., 2020). Kemampuan konsumen dalam menyeleksi produk ini tentu tidak muncul secara acak, melainkan terbangun dari pemahaman dasar hukum syariat. Sebagai dampaknya, kepatuhan pada prinsip agama ini mewajibkan konsumen Muslim untuk lebih teliti dalam mengevaluasi merek pakaian yang akan mereka beli (Zainudin et al., 2020). Ketelitian dalam proses evaluasi ini kemudian memunculkan perbedaan tingkat ketaatan antarindividu di pasar.

Perbedaan tingkat ketaatan tersebut dapat diamati secara empiris dari ragam tingkat literasi konsumen terhadap kriteria produk halal. Apabila ditarik ke dalam industri pakaian, spektrum kesadaran ini menjadi kurang relevan jika hanya dinilai dari wujud fisiknya semata. Berkaitan dengan hal itu, Adamsah & Subakti (2022) menegaskan bahwa kesadaran halal pada sektor fesyen kini telah mencakup dimensi yang lebih holistik. Dimensi tersebut meliputi proses produksi yang *thayyib*

atau bebas eksploitasi, pemenuhan keadilan pekerja dalam rantai pasok, keterbukaan informasi, hingga usaha menekan dampak ekologis. Meluasnya makna ini memiliki korelasi positif dengan peningkatan literasi agama dan kemudahan akses informasi bagi masyarakat Muslim perkotaan yang kian analitis.

Perluasan makna holistik tersebut diperkuat oleh penelitian Rizkitysha & Hananto (2022) yang membuktikan bahwa pemahaman halal menjadi determinan utama dalam membangun niat beli konsumen Muslim terhadap produk nonpangan. Pemahaman ini meliputi aspek pengetahuan, tingkat religiositas, serta kepercayaan terhadap label resmi. Temuan tersebut menegaskan bahwa kesadaran halal bukan sekadar wujud kepatuhan normatif, melainkan memiliki fungsi strategis dalam mengarahkan perilaku nyata konsumen. Agar abstraksi konsep ini dapat diukur dengan pasti di lapangan, diperlukan parameter penilaian yang objektif. Merujuk pada pandangan Zainudin et al (2020) mengenai kepatuhan syariat, kesadaran halal di dalam penelitian ini diturunkan ke dalam tiga indikator awal:

- a. Pengetahuan kepatuhan syariat (*shariah compliance knowledge*), yaitu kesadaran kognitif konsumen mengenai kriteria dasar berpakaian dalam Islam, seperti memastikan desain pakaian yang menutupi aurat, tidak tembus pandang, dan tidak ketat.
- b. Perhatian pada kemurnian dan etika (*purity and righteousness awareness*), yaitu kepekaan individu terhadap aspek kebersihan, transparansi proses produksi, serta penerapan tata nilai agama oleh suatu merek.
- c. Kepercayaan terhadap jaminan keselamatan (*safety and trust*), yaitu kepedulian konsumen untuk mencari rasa aman yang difasilitasi oleh sertifikasi, jaminan, atau reputasi kehalalan dari penawaran di pasar.

Seluruh indikator kepatuhan syariat tersebut pada dasarnya bermuara pada satu tujuan luhur, yaitu manifestasi ketaatan manusia terhadap perintah Tuhan dalam setiap kegiatan muamalahnya. Imperatif untuk selalu memilih komoditas yang halal sekaligus *thayyib* ini telah dikemukakan secara eksplisit oleh Allah SWT di dalam surah Al-Maidah ayat 88.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

"Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeqi yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya." (Q.S. Al-Maidah: 88)

Pesan mendalam dari ayat tersebut memosisikan konsep halal jauh melampaui urusan sah atau batalnya suatu hukum fikih semata. Bagi konsumen Muslim, kesadaran ini beroperasi sebagai penjaga moral yang terus aktif dalam setiap aktivitas berbelanja. Ketika menyeleksi sehelai pakaian yang akan dikenakan setiap hari, keputusannya tidak lagi didominasi oleh preferensi mode, tetapi bertransformasi menjadi aktualisasi ketakwaan. Transformasi kognitif ini memberikan implikasi bahwa kaidah halal harus senantiasa diintegrasikan dengan prinsip *thayyib* atau kebaikan universal, yang dalam industri mode masa kini diwujudkan melalui pergerakan *slow fashion*.

Meskipun demikian, membawa keyakinan spiritual dan moral ke dalam penelitian kuantitatif tentu memunculkan tantangan metodologis tersendiri. Mengingat urgensi ketersediaan alat ukur yang objektif, instrumen kesadaran konvensional dirasa kurang memadai apabila tidak mengakomodasi variabel kepedulian terhadap kelestarian ekosistem dan etika produksi. Oleh karena itu, guna menangkap esensi *thayyib* tersebut dengan tingkat presisi yang tinggi, penelitian ini turut mereplikasi kerangka evaluasi fesyen berkelanjutan dari Rausch & Kopplin (2021). Melalui telaah tersebut, kesadaran dan niat beli konsumen terhadap busana beretika terbukti dipengaruhi oleh tiga pilar indikator lanjutan:

- a. Pengetahuan lingkungan yang dipersepsikan (*perceived environmental knowledge*), yaitu status pemahaman konsumen terhadap berbagai isu ekologis dan kesadaran akan dampak merusak dari industri fesyen cepat terhadap alam.
- b. Kepedulian lingkungan (*environmental concern*), yaitu rasa tanggung jawab, keterikatan afektif, dan keterlibatan aktif individu untuk melindungi kelestarian ekosistem melalui preferensi belanjanya.
- c. Kewaspadaan terhadap *greenwashing* (*greenwashing concern*), yaitu tingkat kecurigaan atau sikap analitis konsumen terhadap merek yang

memberikan klaim ramah lingkungan secara manipulatif demi meraup keuntungan finansial.

Berdasarkan uraian teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal dalam ranah *slow fashion* bukan sekadar bentuk kepatuhan pada aturan tertulis. Konsep ini merupakan wujud nyata dan menyeluruh dari pemahaman, kepedulian, serta keyakinan konsumen Muslim untuk memastikan bahwa produk yang dibeli benar-benar memenuhi prinsip *halalan thayyiban* secara penuh. Oleh karena itu, variabel kesadaran halal dalam penelitian ini diukur melalui gabungan indikator dari Zainudin et al (2020) serta Rausch & Kopplin (2021). Pengukuran ini secara khusus berfokus pada dimensi pengetahuan syariat, perhatian pada etika kemurnian, pengetahuan ekologis, dan kepedulian lingkungan.

2.1.7 Gaya Hidup

Gaya hidup secara konseptual merepresentasikan pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapat mereka dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, variabel ini menjadi muara dari interaksi antara rangsangan media sosial dan pemahaman internal seperti kesadaran halal. Pada industri busana modern, gaya hidup mengalami redefinisi di mana pilihan pakaian kini menjadi representasi langsung dari nilai etis dan kepedulian ekologis pemakainya.

Sejalan dengan fenomena tersebut, Gazzola et al (2020) menegaskan bahwa pola hidup masyarakat urban saat ini semakin berpusat pada konsumsi yang bertanggung jawab. Pergeseran nilai ini menuntut individu untuk lebih aktif mengadopsi kebiasaan yang mampu meminimalkan dampak negatif terhadap alam. Perubahan perilaku tersebut mencakup keterlibatan dalam praktik ramah lingkungan, pengawasan terhadap transparansi rantai pasok, hingga pandangan kritis yang menolak budaya konsumerisme berlebihan demi menjaga keseimbangan ekosistem. Hal tersebut diukur melalui beberapa indikator yang bertujuan menjaga dan melestarikan keberlanjutan dalam pemakaian suatu produk:

- a. Aktivitas berkelanjutan, yang mencakup keterlibatan aktif individu dalam praktik konsumsi ramah lingkungan seperti penggunaan pakaian bekas atau

- daur ulang guna menghindari budaya belanja busana baru secara terus-menerus.
- b. Minat pada etika fesyen, yaitu kepedulian konsumen terhadap transparansi rantai pasok dan proses produksi yang menjamin kesejahteraan pekerja serta penggunaan bahan baku yang aman bagi lingkungan.
 - c. Opini tentang keseimbangan ekosistem, yang merepresentasikan pandangan kritis dalam menolak konsumsi berlebihan dan kesadaran untuk meminimalkan polusi industri demi menjaga keberlangsungan alam.
 - d. Karakteristik generasional, yaitu kecenderungan kelompok konsumen muda untuk menjadikan aspek perlindungan lingkungan sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk meskipun harus mengeluarkan biaya lebih.

Jika ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, pola hidup ramah lingkungan memiliki keterkaitan erat dengan nilai *zuhud* dan *qana'ah* yang mengajarkan kesederhanaan. Islam secara tegas melarang perilaku konsumsi yang melampaui batas atau *israf*, yang mana prinsip ini menjadi fondasi utama bagi pergerakan *slow fashion*. Larangan mengenai tindakan berlebih-lebihan tersebut telah ditegaskan oleh Allah SWT di dalam surah Al-A'raf ayat 31.

يَبْنَىٰ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِيْنَ

"Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan." (Q.S. Al-A'raf: 31)

Makna ayat tersebut memberikan panduan komprehensif bagi umat Islam mengenai etika berbusana yang indah namun tetap menghindari perilaku pemborosan. Prinsip ini menjadi fondasi religius yang kuat bagi adopsi gaya hidup *slow fashion* yang lebih mengutamakan kualitas, daya tahan pakaian, dan kelestarian alam dibandingkan tren sesaat. Guna mengukur pola hidup ini secara

empiris, penelitian mengadopsi konsep *Collaborative Fashion Consumption* (CFC) dari Iran & Schrader (2017) yang memfasilitasi penggunaan pakaian yang sudah tersedia melalui beberapa dimensi utama:

- a. Akuisisi kepemilikan alternatif, yaitu praktik memperoleh pakaian tanpa membeli produk baru, seperti melalui kegiatan pertukaran, penerimaan hibah, atau pembelian pakaian bekas.
- b. Opsi penggunaan tanpa kepemilikan, yaitu pemenuhan kebutuhan mode dengan mengakses pakaian milik pihak lain melalui skema penyewaan, peminjaman, atau penggunaan bersama.
- c. Kesadaran penolakan barang baru, yaitu komitmen individu untuk membatasi niat membeli pakaian baru sebagai upaya nyata menekan dampak kerusakan lingkungan dan limbah tekstil.

Berdasarkan berbagai tinjauan pustaka tersebut, gaya hidup pada dasarnya merupakan cerminan utuh dari pola ekspresi diri dan sistem nilai yang dianut oleh seorang individu. Dalam konteks industri busana modern, pola perilaku ini telah bergeser dari sekadar kebiasaan belanja yang konsumtif menjadi praktik konsumsi etis yang diterapkan secara nyata dalam kehidupan sehari-hari. Guna mengoperasionalkan variabel tersebut di dalam penelitian ini, gaya hidup konsumen pendukung kelestarian alam diukur secara sistematis melalui empat indikator yang diadaptasi dari kerangka Iran & Schrader (2017). Keempat indikator tersebut secara spesifik diturunkan dari dimensi akuisisi kepemilikan alternatif dan kesadaran penolakan barang baru yang mendasari setiap keputusan konsumen. Indikator tersebut meliputi preferensi pertukaran pakaian dengan pihak lain, kebiasaan memperoleh pakaian bekas pakai, komitmen membatasi pembelian produk baru, serta penolakan terhadap konsumsi produk mode cepat.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Sebagai rujukan empiris yang pertama, kajian dari Supriani et al. (2025) menelaah peran figur pemengaruh digital dalam mendongkrak niat beli kosmetik halal di Indonesia. Melalui metode kuantitatif terhadap 234 responden, penelitian ini menemukan bahwa sikap positif yang didasari oleh kepercayaan dan keahlian

pemengaruh secara signifikan mampu memicu niat beli. Temuan ini memberikan pijakan kuat untuk menempatkan media sosial sebagai penentu utama keputusan pembelian di pasar modern.

Melengkapi temuan sebelumnya, rujukan empiris kedua yang patut untuk ditelaah adalah kajian dari Khairunisa & Noven (2023) membuktikan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja busana Muslim di platform Instagram. Riset kuantitatif terhadap 384 responden ini menegaskan bahwa interaksi di media sosial berperan sebagai jembatan yang mengubah preferensi gaya hidup menjadi tindakan transaksi nyata.

Sebagai rujukan empiris yang ketiga, penelitian dari Prasetika (2023) turut mengeksplorasi pengaruh sumber pengetahuan, motivasi, dan preferensi gaya terhadap kesadaran konsumen serta dampaknya pada konsumsi busana Muslim. Hasil uji regresi dari 190 responden menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran berbusana Muslim secara langsung mampu mendongkrak tingkat konsumsi secara riil di pasar.

Sebagai rujukan empiris yang keempat, studi dari Hasani (2025) menguji dampak kesadaran halal, sertifikasi, dan penjenamaan Islam terhadap minat beli mi instan impor. Survei terhadap 100 mahasiswa ini menyimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut, baik secara parsial maupun bersama-sama, sukses mendongkrak minat beli konsumen secara signifikan.

Sebagai rujukan empiris yang kelima, kajian komprehensif dari Sadida (2023) menemukan bahwa kesadaran lingkungan, pengetahuan, dan religiositas berdampak positif terhadap niat membeli busana berkelanjutan. Analisis terhadap 221 mahasiswa membuktikan bahwa persepsi nilai sukses memperkuat niat beli tersebut, meskipun instrumen ini gagal memoderasi faktor religiositas.'

Sebagai rujukan empiris yang keenam, kajian kuantitatif dari Ma'arif (2024) membedah pengaruh penjenamaan dan gaya hidup Islami terhadap keputusan pembelian di platform video interaktif. Survei terhadap 374 konsumen Generasi Z membuktikan bahwa penjenamaan dan gaya hidup memberikan pengaruh yang kuat, sedangkan religiositas secara parsial justru tidak memberikan dampak yang berarti.

Sebagai rujukan empiris yang ketujuh, kajian kuantitatif dari Mutmainah & Romadhon (2023) mengungkap temuan menarik di mana gaya hidup halal ternyata tidak memengaruhi keputusan pembelian busana Muslim. Sebaliknya, riset terhadap 101 responden ini menemukan bahwa daya tarik penjenamaan dan kampanye media sosial justru menjadi motor utama yang mendorong transaksi konsumen.

Sebagai rujukan empiris yang kedelapan, kajian kuantitatif dari Rahman & Indra (2024) mengonfirmasi bahwa elemen busana halal, citra merek, dan gaya hidup secara simultan menentukan preferensi hijab konsumen. Analisis terhadap 104 perempuan Generasi Z ini secara khusus menempatkan gaya hidup sebagai faktor paling dominan dalam mengarahkan selera berbusana generasi muda.

Sebagai rujukan empiris yang kesembilan, kajian dari Puspitasari & Rosyidah (2026) turut memberikan argumentasi krusial dengan menemukan bahwa ulasan elektronik, representasi tokoh digital, dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap pembelian busana Muslim. Riset terhadap 150 responden ini mengungkap anomali di mana kesadaran halal justru kehilangan pengaruh signifikannya di tengah gempuran tren digital saat ini.

Sebagai rujukan empiris yang kesepuluh, kajian kuantitatif dari Affa & Khasanah (2025) meyakinkan bahwa gaya hidup bertindak sebagai pendorong mutlak atas keputusan konsumsi fesyen halal pada 255 responden Generasi Z. Temuan ini juga menyoroti bahwa strategi dukungan tokoh digital ternyata tidak memiliki kekuatan yang cukup untuk mengintervensi pola belanja berkelanjutan tersebut.

Sebagai rujukan empiris yang kesebelas, studi kuantitatif dari Sholihah et al. (2025) membedah peran motivasi intrinsik dalam menyetir perilaku pembelian impulsif busana santun. Kajian terhadap 246 konsumen perempuan ini menunjukkan bahwa dorongan materialisme dan kecemasan tertinggal tren berperan sebagai pemicu utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang impulsif.

Sebagai rujukan empiris yang duabelas sekaligus penutup, kajian internasional dari Zahro et al. (2025) melibatkan sampel masif sebanyak 504 konsumen Muslim di Indonesia. Evaluasi struktural pada riset ini menegaskan

bahwa kesadaran agama dan orientasi gaya hidup secara konsisten terbukti sebagai prediktor pasti yang membentuk perilaku transaksi.

Sebagai rujukan empiris yang ketigabelas, kajian kuantitatif dari Ningsih & Faraby (2025) menemukan bahwa gaya hidup halal dan pemasaran viral memberikan dorongan positif terhadap keputusan pembelian busana Muslim. Analisis terhadap 107 responden Generasi Z ini secara mengejutkan membuktikan bahwa tren mode justru tidak memiliki andil yang berarti dalam menyetir keputusan belanja mereka.

Sebagai rujukan empiris yang keempatbelas, kajian kuantitatif dari Rafdinal (2024) terhadap 447 konsumen mengungkapkan bahwa kepuasan yang didorong oleh kualitas dan konten informasi merupakan penentu utama loyalitas. Studi ini menemukan bahwa meskipun religiositas mengikat loyalitas secara langsung, faktor tersebut ternyata tidak berdampak pada pembentukan rasa puas terhadap merek.

Sebagai rujukan empiris yang kelimabelas sekaligus menjadi pelengkap yang komprehensif, studi kuantitatif dari Sari & Ratnasari (2025) mengeksplorasi segmen busana mewah dan menemukan bahwa nilai pengalaman konsumen mampu menciptakan kepuasan yang mendalam. Riset ini membuktikan bahwa kebahagiaan autentik yang terbangun dari pengalaman tersebut secara kuat sukses mendorong niat konsumen untuk mengeksekusi transaksi.

Tabel 2. Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel dan Alat Uji Variabel	Variabel	Kesimpulan
1	Supriani et al. (2025)	234 Responden	Social Media Influencer	Berpengaruh
		SEM-PLS	Religiosity	Berpengaruh
2	Khairunisa & Noven (2023)	384 Responden	Lifestyle	Berpengaruh
		SPSS	Islamic Branding	Berpengaruh
			E-service Quality	Berpengaruh

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel dan Alat Uji Variabel	Variabel	Kesimpulan
3	Prasetika (2023)	190 Responden	Pengetahuan	Berpengaruh
			Motivasi	Berpengaruh
		SPSS	Gaya Berpakaian	Berpengaruh
			Keunikan Produk	Berpengaruh
4	Hasani (2025)	100 Responden	Halal Awareness	Berpengaruh
		SPSS	Halal Certification	Berpengaruh
			Islamic Branding	Berpengaruh
5	Sadida (2023)	221 Responden	Kesadaran Lingkungan	Berpengaruh
		SEM AMOS	Pengetahuan	Berpengaruh
			Religiusitas	Berpengaruh
6	Ma'arif (2024)	374 Responden	Islamic Branding	Berpengaruh
		SPSS	Religiusitas	Tidak Berpengaruh
			Islamic Lifestyle	Berpengaruh
7	Mutmainah & Romadhon (2023)	101 Responden	Halal Lifestyle	Tidak Berpengaruh
		Eviews 9	Islamic Branding	Berpengaruh
			Social Media Marketing	Berpengaruh
8	Rahman & Indra (2024)	104 Responden	Halal Fashion	Berpengaruh
		SEM-PLS	Gaya Hidup	Berpengaruh
			Citra Merek	Berpengaruh
9	Puspitasari & Rosyidah (2026)	150 Responden	E-WOM	Berpengaruh
			Halal Awareness	Tidak Berpengaruh
		SPSS	Influencer Muslim	Berpengaruh
			Lifestyle Halal	Berpengaruh
10	Affa & Khasanah (2025)	255 Responden	Gaya Hidup	Berpengaruh
		Warp PLS-SEM	Endorsement	Tidak
			Influencer	Berpengaruh

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel dan Alat Uji Variabel	Variabel	Kesimpulan
11	Sholihah et al. (2025)	246 Responden	Hedonic	Berpengaruh
			Motivation	
		PLS-SEM	Materialisme	Berpengaruh
			Emosi Positif	Berpengaruh
12	Zahro et al. (2025)	504 Responden	Fear of Missing Out (FOMO)	Berpengaruh
			Halal Awareness	
		WarpPLS 8.0	Consumer Knowledge	Berpengaruh
			Lifestyle	Berpengaruh
13	Ningsih & Faraby (2025)	107 Responden	Halal Lifestyle	Berpengaruh
		SPSS (Analisis Regresi Linear Berganda)	Fashion Trend	Tidak Berpengaruh
			Viral Marketing	Berpengaruh
14	Rafdinal (2024)	447 Responden	Perceived Quality	Berpengaruh
			Firm-Generated Content (FGC)	Berpengaruh
		SmartPLS	User-Generated Content (UGC)	Berpengaruh
			Religiusitas	Berpengaruh
15	Sari & Ratnasari (2025)	200 Responden	Experiential Values	Berpengaruh
		SEM AMOS 22	Authentic Happiness	Berpengaruh
			Experiential Satisfaction	Berpengaruh

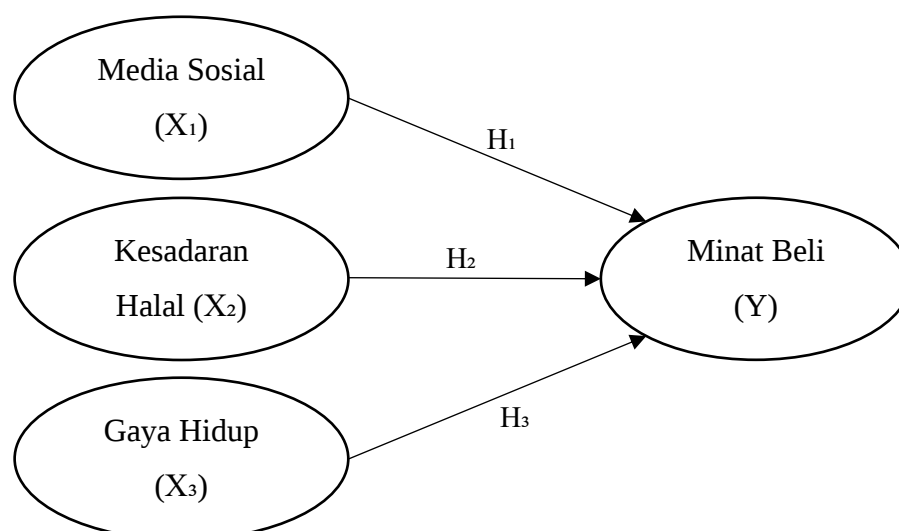
Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

Berdasarkan ulasan 15 penelitian terdahulu pada table matriks, kajian mengenai perilaku konsumen busana Muslim terbukti masih didominasi oleh pengujian yang terpisah. Sebagian besar studi cenderung memecah fokus

analisisnya, seperti hanya menyoroti pemasaran digital, aspek psikologis individu, atau sekadar wujud produknya saja. Walaupun peran media sosial, kesadaran halal, dan gaya hidup telah dibuktikan signifikansinya secara terpisah, penggabungan ketiga variabel penentu ini ke dalam satu kerangka model yang utuh masih sangat jarang dilakukan. Terlebih lagi, kajian yang secara khusus menguji interaksi ketiga faktor tersebut terhadap pembentukan minat beli produk *slow fashion* di kawasan metropolitan seperti Jabodetabek juga belum banyak disentuh oleh peneliti sebelumnya. Kesenjangan literatur inilah yang menjadi landasan utama bagi riset ini untuk mengeksplorasi hubungan antarvariabel secara terpadu, sekaligus menyumbangkan nilai kebaruan pada kajian perilaku konsumen yang berkelanjutan.

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan literatur sebelumnya, kerangka pemikiran disusun untuk memvisualisasikan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Model penelitian ini secara khusus menggambarkan pengaruh media sosial (X_1), kesadaran halal (X_2), dan gaya hidup (X_3) terhadap minat beli (Y). Struktur hubungan seluruh variabel tersebut diilustrasikan secara lengkap pada gambar di bawah ini.



Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

Gambar 2. Model Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan landasan teori, kerangka pemikiran, serta merujuk pada literatur terdahulu, peneliti merumuskan hipotesis penelitian yang akan diuji secara empiris pada uraian berikut.

- H₁:** Media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk *slow fashion* halal di wilayah Jabodetabek.
- H₂:** Kesadaran halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk *slow fashion* halal di wilayah Jabodetabek.
- H₃:** Gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk *slow fashion* halal di wilayah Jabodetabek.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.1.1 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan penentuan atribut, sifat, atau nilai dari suatu objek penelitian agar konsep teoretis yang abstrak dapat diukur secara empiris dan terhindar dari ambiguitas (Sugiyono, 2013). Guna memberikan batasan yang presisi dalam penyusunan instrumen pengukuran, penelitian ini melibatkan tiga variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat) dengan rincian batasan operasional sebagai berikut:

a) Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y), yang secara operasional didefinisikan sebagai kecenderungan kognitif dan afektif konsumen Muslim untuk mempertimbangkan, mengevaluasi, dan memutuskan pembelian komoditas *slow fashion* halal berdasarkan persepsi nilai syariah serta kesiapannya dalam bertransaksi di ruang digital.

b) Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab timbulnya perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2013). Variabel independen yang diinvestigasi dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel dengan batasan operasional sebagai berikut:

1) Media Sosial (X₁)

Platform digital interaktif yang memfasilitasi konsumen untuk bertukar informasi, menyebarkan *electronic word-of-mouth* (E-WOM), dan berinteraksi langsung dengan merek *slow fashion* guna membentuk persepsi serta keputusan konsumsinya.

2) Kesadaran Halal (X₂)

Kapasitas kognitif dan kepedulian konsumen Muslim untuk memastikan bahwa produk fesyen yang dibeli telah memenuhi

prinsip syariah secara komprehensif, baik dari aspek halal (menutup aurat, bebas najis) maupun *thayyib* (beretika, ramah lingkungan, dan tidak mengeksploitasi).

3) Gaya Hidup (X_3)

Pola hidup yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini konsumen, yang secara spesifik merujuk pada pergeseran perilaku menuju prinsip keberlanjutan (*sustainability*) dalam berbusana dengan berlandaskan pada nilai-nilai Islam.

3.1.2 Pengukuran Variabel

Instrumen pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengukur intensitas persepsi, sikap, dan minat beli responden yang diturunkan dari serangkaian indikator operasional (Sugiyono, 2013). Secara spesifik, penelitian ini mengadaptasi modifikasi Skala Likert 4 poin (1–4) dengan menghilangkan opsi jawaban "Netral" atau titik tengah (pendekatan *forced-choice*). Keputusan metodologis ini diambil secara sengaja guna menghindari bias kecenderungan memusat (*central tendency bias*) dari responden, sehingga mereka diharuskan untuk menentukan sikap secara tegas demi menghasilkan varians data yang optimal ketika dianalisis menggunakan *SmartPLS*. Pada rentang pengukuran tersebut, skor 4 merepresentasikan tingkat persetujuan tertinggi dan skor 1 mencerminkan ketidaksetujuan terendah, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3. Skala Pengukuran *Likert*

Pernyataan	Pengertian	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
S	Setuju	3
SS	Sangat Setuju	4

Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

Berdasarkan definisi operasional yang telah diuraikan pada sub-bab sebelumnya, keseluruhan indikator dari variabel bebas (*independen*) dan variabel

terikat (dependen) ditransformasikan ke dalam matriks pengukuran. Setiap indikator direpresentasikan oleh dua item pernyataan guna memastikan validitas instrumen. Berikut adalah matriks indikator pengukuran variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4. Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Jumlah Soal	Skala
Minat Beli (Y)	1. Keputusan Merek	1,2	Skala Likert
	2. Niat Kondisional	3,4	
	3. Prediksi Pembelian	5,6	
Media Sosial (X1)	1. Kualitas Informasi	7,8	Skala Likert
	2. Informativitas Edukatif	9,10	
	3. Kredibilitas Informasi	11,12	
	4. Kuantitas Informasi	13,14	
	5. Respons Interaktif (e-WOM)	15,16	

Variabel	Indikator	Jumlah Soal	Skala
Kesadaran Halal (X2)	1. Pengetahuan Syariat	17,18	Skala Likert
	2. Perhatian Pada Kemurnian/Etika	19,20	
	3. Pengetahuan Ekologis	21,22	
	4. Kepedulian Lingkungan	23,24	
Gaya Hidup (X3)	1. Preferensi Pertukaran Pakaian	25,26	Skala Likert
	2. Kebiasaan Memperoleh Pakaian Bekas	27,28	
	3. Komitmen Membatasi Pembelian Baru	29,30	

Variabel	Indikator	Jumlah Soal	Skala
	4. Penolakan Konsumsi Mode Cepat	31,32	
Total	16	32 Soal Pertanyaan	

Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik spesifik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan batasan tersebut, populasi dalam penelitian ini secara spesifik menyasar seluruh konsumen Muslim di wilayah Jabodetabek yang mengetahui, tertarik, atau pernah melakukan pembelian produk fesyen halal berkonsep *slow fashion*. Mengingat luasnya jangkauan geografis serta ketiadaan data statistik yang pasti mengenai jumlah keseluruhan konsumen pada segmentasi tersebut, maka populasi ini diklasifikasikan sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*), yang secara metodologis menuntut teknik penarikan sampel yang sangat representatif (Sugiyono, 2013).

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi guna mewakili keseluruhan populasi tersebut di dalam penelitian. Mengingat populasi target bersifat tak terhingga (*infinite population*), penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan dan kriteria khusus yang paling relevan dengan tujuan riset (Sugiyono, 2013). Adapun kriteria responden yang diwajibkan untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen beragama Islam.

- b. Termasuk dalam kelompok Generasi Milenial (kelahiran 1981–1996) atau Generasi Z (kelahiran 1997–2012).
- c. Berusia minimal 17 tahun (memiliki kedewasaan kognitif untuk mengambil keputusan pembelian secara mandiri).
- d. Berdomisili di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi).
- e. Mengetahui, memiliki ketertarikan, atau pernah melakukan pembelian produk fesyen halal berkonsep *slow fashion*.

Terkait penentuan ukuran sampel minimum dari populasi yang tidak terhitung, penelitian ini merujuk pada kaidah statistik multivariat yang menetapkan bahwa jumlah sampel ideal adalah 5 hingga 10 kali lipat dari total item pernyataan yang diukur di dalam kuesioner (Hair et al., 2019). Berdasarkan operasionalisasi variabel yang telah ditetapkan, instrumen penelitian ini memiliki 16 indikator yang secara keseluruhan diturunkan menjadi 32 item pernyataan. Menggunakan batas kelipatan minimum dari aturan tersebut (5 kali lipat), maka formulasi penentuan ukuran sampelnya adalah sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times (5 \text{ sampai dengan } 10)$$

$$\text{Jumlah Sampel Minimum} = 16 \text{ Indikator} \times 5 = 80 \text{ Responden}$$

$$\text{Jumlah Sampel Minimum} = 16 \text{ Indikator} \times 10 = 160 \text{ Responden}$$

Berdasarkan hasil kalkulasi matematis tersebut, ukuran sampel minimum yang wajib dipenuhi dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden. Penetapan jumlah ini dinilai sudah sangat representatif dan memadai untuk mengantisipasi kemungkinan adanya kuesioner yang tidak terisi lengkap maupun data yang tidak valid (*outliers*), sehingga mampu menjamin tingkat keandalan (*reliability*) yang tinggi dalam proses pengujian hipotesis (Hair et al., 2019).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Pendekatan yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, sehingga jenis data yang dikumpulkan secara mutlak berupa data kuantitatif. Secara konseptual, data kuantitatif merupakan himpunan informasi berwujud angka atau data kualitatif yang diangkakan melalui sistem skoring untuk kemudian dianalisis menggunakan metode statistik matematis. Sejalan dengan batasan teoretis tersebut, keseluruhan data yang diekstraksi dalam penelitian ini merupakan hasil kuantifikasi langsung dari instrumen kuesioner berskala Likert mengenai persepsi konsumen terhadap variabel Media Sosial, Kesadaran Halal, Gaya Hidup, dan Minat Beli, guna memastikan bahwa hasil pembuktian empiris yang diperoleh memiliki tingkat akurasi dan objektivitas yang tinggi (Sugiyono, 2013).

3.3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yakni primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden tanpa melalui perantara (Sugiyono, 2013). Pengumpulan data ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Muslim di kawasan Jabodetabek yang memenuhi kriteria terkait komoditas *slow fashion* halal. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan pemerolehan data empiris yang faktual, akurat, dan representatif terhadap kondisi aktual konsumen.

Di sisi lain, data sekunder dikumpulkan secara tidak langsung melalui studi dokumen dan kepustakaan (Sugiyono, 2013). Data ini dihimpun dari jurnal ilmiah, buku akademik, serta publikasi industri yang relevan dengan tren fesyen berkelanjutan dan industri halal. Penggunaan data sekunder difungsikan secara spesifik untuk menyusun landasan teoretis, memperkuat latar belakang masalah, serta menjadi referensi pendukung dalam analisis hasil penelitian.

3.3.3 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei melalui penyebaran instrumen kuesioner tertutup. Secara metodologis, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab secara mandiri.

Mengingat luasnya cakupan geografis populasi target di wilayah Jabodetabek, pendistribusian kuesioner dilaksanakan secara daring (*online*) dengan memanfaatkan platform *Google Forms*. Guna memastikan akurasi dan ketegasan respons, seluruh item pernyataan di dalam kuesioner tersebut diformulasikan secara tertutup menggunakan modifikasi Skala Likert 4 poin. Pendekatan digital terstruktur ini dipilih secara sengaja agar responden dapat mengekspresikan intensitas persepsi dan minat belinya terhadap komoditas *slow fashion* halal secara terukur, efisien, dan masif (Sugiyono, 2013).

3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

3.4.1 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan pengolahan data mentah menjadi informasi bermakna guna menjawab rumusan masalah. Mengingat kompleksitas model penelitian, pengujian hipotesis dieksekusi menggunakan metode statistik multivariat *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbantuan perangkat lunak *SmartPLS* guna menguji hubungan antarvariabel laten secara simultan tanpa menuntut asumsi distribusi data yang normal (Sugiyono, 2013).

Metode PLS dipilih karena memiliki keunggulan dalam mengatasi model penelitian yang kompleks serta data yang tidak berdistribusi normal. Selain itu, PLS juga sesuai untuk menguji teori yang masih berkembang, mampu diterapkan pada sampel kecil, serta memungkinkan analisis langsung terhadap indikator. Atas dasar tersebut, PLS dianggap sebagai metode analisis yang paling tepat digunakan dalam penelitian ini.

3.4.2 Analisis Deskriptif

Sebelum memasuki pengujian struktural, analisis statistik deskriptif diaplikasikan untuk memetakan profil demografis responden serta mendeskripsikan tendensi persepsi konsumen terhadap seluruh variabel penelitian (Sugiyono, 2013). Selaras dengan penetapan modifikasi Skala Likert 4 poin (pendekatan *forced-choice*), jawaban responden dianalisis menggunakan teknik indeks rentang skala. Rentang interval kelas dihitung dengan membagi selisih skor maksimal (4) dan skor

minimal (1) dengan jumlah kategori (4 kelas pengukuran), sehingga menghasilkan rentang interval yang presisi sebesar 0,75. Analisis deskriptif ini juga diperkuat dengan perhitungan nilai indeks persentase untuk mengonfirmasi kecenderungan respons secara lebih akurat, dengan formulasi rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{F_1 \times 1 + F_2 \times 2 + F_3 \times 3 + F_4 \times 4}{4} \times 100\%$$

Keterangan:

F_1 = Total responden yang memilih jawaban 1 (Sangat Tidak Setuju)

F_2 = Total responden yang memilih jawaban 2 (Tidak Setuju)

F_3 = Total responden yang memilih jawaban 3 (Netral)

F_4 = Total responden yang memilih jawaban 4 (Setuju)

4 = Skor tertinggi pada Skala Likert

Setelah mengakumulasikan total skor responden, langkah selanjutnya adalah mengklasifikasikan nilai empiris tersebut menggunakan pendekatan *Three-Box Method* guna mengidentifikasi kecenderungan persepsi responden secara proporsional (Ferdinand, 2014). Penentuan kriteria interpretasi skor dalam penelitian ini didasarkan pada jumlah sampel sebanyak 160 responden dengan skala pengukuran 1 sampai 4. Formulasi perhitungan skor minimum, skor maksimum, dan rentang interval dijabarkan sebagai berikut:

$$\text{Skor Minimum} = \frac{160 \times 1}{4} = 40$$

$$\text{Skor Maksimum} = \frac{160 \times 4}{4} = 160$$

$$\text{Rentang Interval} = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$\text{Rentang Interval} = \frac{160 - 40}{3} = 40$$

Hasil kalkulasi tersebut menunjukkan rentang interval sebesar 160 untuk setiap kategori penilaian. Nilai ini menjadi dasar untuk membagi persepsi responden ke dalam tiga tingkatan, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Melalui

pembagian ini, posisi kecenderungan jawaban responden terhadap variabel Media Sosial, Kesadaran Halal, Gaya Hidup, dan Minat Beli dapat dipetakan secara akurat. Adapun rincian kriteria interpretasi skor yang digunakan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Kriteria Interpretasi Nilai Indeks (*Three-Box Method*)

Rentang Indeks	Kategori Penilaian	Interpretasi
40 – 80	Rendah (<i>Low</i>)	Persepsi negatif / rendah
81 – 120	Sedang (<i>Moderate</i>)	Persepsi cukup / sedang
121 – 160	Tinggi (<i>High</i>)	Persepsi positif / tinggi

Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

3.4.3 Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam analisis *Partial Least Squares* (PLS), evaluasi model pengukuran (*outer model*) difungsikan untuk memverifikasi sejauh mana indikator observasi mampu merefleksikan variabel latennya secara presisi, valid, dan reliabel (Duryadi, 2021). Pengujian kelayakan instrumen ini dievaluasi melalui tiga tahapan utama:

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Bertujuan menilai kesesuaian antara indikator dengan variabel latennya. Sebuah indikator dinyatakan valid secara konvergen apabila memiliki nilai muatan faktor (*outer loading*) $\geq 0,70$ (toleransi 0,50–0,60 untuk studi eksploratori) serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$.

Tabel 6. Kriteria Evaluasi Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE	Interpretasi
$\geq 0,50$	Valid
$< 0,50$	Tidak Valid

Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Bertujuan memastikan setiap variabel laten memiliki perbedaan empiris yang unik. Validitas ini terpenuhi apabila nilai *cross loading* indikator

terhadap konstruknya sendiri lebih besar dibandingkan konstruk lain, serta nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar-konstruk (*Fornell-Larcker Criterion*).

c. Uji Reliabilitas (*Reliability Test*)

Bertujuan mengevaluasi konsistensi internal instrumen. Sebuah konstruk dinyatakan andal (*reliable*) dan bebas dari kesalahan pengukuran acak apabila memiliki nilai *Composite Reliability* $\geq 0,70$ dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. Interpretasi tingkat konsistensi nilai *Cronbach's Alpha* disajikan sebagai berikut.

Tabel 7. Kriteria Kategori *Cronbach's Alpha*

Nilai Croanbach Alpha	Interpretasi
0,81 – 1	Sangat Tinggi
0,61 - 0,80	Tinggi
0,41 - 0,60	Cukup
0,21 - 0,40	Rendah
0,00 - 0,20	Sangat Rendah

Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

3.4.4 Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk memprediksi arah dan besaran hubungan kausalitas antarvariabel laten eksogen terhadap endogen. Pengujian *inner model* ini dieksekusi melalui dua parameter evaluasi utama (Duryadi, 2021).

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau *R Square* dalam evaluasi model struktural difungsikan untuk mengukur persentase varians, yakni sejauh mana variabel independen mampu menerangkan variasi variabel dependen secara model prediktif. Dalam mengevaluasi tingkat akurasi dan kekuatan model tersebut, penelitian ini mempertimbangkan beberapa standar acuan ukur. Menurut Jr. et al. (2021) dan Ghazali (2021), nilai *R Square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 secara berturut-turut merepresentasikan model dengan tingkat kekuatan substansial (kuat), moderat (sedang), dan lemah. Sementara itu, Basuki

(2019) dan Duryadi (2021) mengemukakan klasifikasi alternatif di mana model dinilai kuat jika nilainya mendekati 0,67, moderat pada sekitar 0,33, dan lemah pada kisaran angka 0,19.

b. Uji Relevansi Prediktif (Q^2)

Dirancang untuk menilai tingkat relevansi dan kekuatan prediksi model ketika diaplikasikan pada data di luar sampel observasi. Sebuah model penelitian dinyatakan memiliki relevansi prediktif (*predictive relevance*) yang baik apabila menghasilkan skor $Q^2 > 0$ (Duryadi, 2021).

3.4.5 Uji Hipotesis

Tahapan ini merupakan proses inti analisis statistik untuk membuktikan penerimaan atau penolakan dugaan sementara melalui uji parsial (Uji-T) dengan prosedur *bootstrapping* pada perangkat lunak *SmartPLS*. Keputusan hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistics* $> 1,96$ dan nilai *P-values* $< 0,05$ pada tingkat signifikansi toleransi kesalahan 5% atau $\alpha = 0,05$ (Duryadi, 2021). Berdasarkan parameter mutlak tersebut, rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Media Sosial (X_1) terhadap Minat Beli (Y)

$H_0 : \beta =$ Media Sosial tidak memberikan pengaruh terhadap Minat Beli komoditas *slow fashion* halal pada konsumen Muslim di wilayah Jabodetabek.

$H_1 : \beta \neq$ Media Sosial memberikan pengaruh terhadap Minat Beli komoditas *slow fashion* halal pada konsumen Muslim di wilayah Jabodetabek.

b. Pengaruh Kesadaran Halal (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

$H_0 : \beta =$ Kesadaran Halal tidak memberikan pengaruh terhadap Minat Beli komoditas *slow fashion* halal pada konsumen Muslim di wilayah Jabodetabek.

$H_2 : \beta \neq$ Kesadaran Halal memberikan pengaruh terhadap Minat Beli komoditas *slow fashion* halal pada konsumen Muslim di wilayah Jabodetabek.

c. Pengaruh Gaya Hidup (X_3) terhadap Minat Beli (Y)

$H_0 : \beta =$ Gaya Hidup tidak memberikan pengaruh terhadap Minat Beli komoditas *slow fashion* halal pada konsumen Muslim di wilayah Jabodetabek.

$H_3: \beta \neq$ Gaya Hidup memberikan pengaruh terhadap Minat Beli komoditas *slow fashion* halal pada konsumen Muslim di wilayah Jabodetabek.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah komoditas *slow fashion* halal, yaitu kelompok produk busana yang secara simultan memenuhi dua syarat pokok: kepatuhan terhadap prinsip syariat Islam dan penerapan prinsip keberlanjutan pada seluruh siklus produksinya. Objek ini dipilih karena merepresentasikan pertemuan dua arus besar yang tengah berkembang di pasar Indonesia, yaitu meningkatnya permintaan *modest fashion* dan menguatnya kesadaran konsumen terhadap dampak ekologis industri tekstil. Berdasarkan proyeksi State of the Global Islamic Economy Report 2024/2025 (DinarStandard, 2025), belanja fesyen Muslim dunia diproyeksikan tumbuh dari US\$96,8 miliar pada 2025 menjadi US\$146,37 miliar pada 2033, sementara di dalam negeri nilai pasar modest fashion diperkirakan mencapai Rp300 triliun per tahun (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2025). Skala pasar ini menegaskan bahwa objek *slow fashion* halal bukan sekadar ceruk kecil, melainkan segmen strategis yang terus berkembang seiring pertumbuhan populasi Muslim dan penguatan regulasi sertifikasi halal produk sandang di Indonesia.

Objek tersebut kemudian diturunkan ke tingkat subjek yang lebih konkret, yaitu kategori-kategori produk *slow fashion* halal yang beredar dan aktif dikonsumsi oleh generasi muda di kawasan Jabodetabek. Merujuk pada karakteristik *slow fashion* yang dirumuskan Fletcher (2010) dan Tanzil (2017) serta sintesis *slow fashion* halal dari Alivian & Rohim (2024), subjek penelitian ini secara spesifik dapat dipetakan ke dalam empat kategori utama produk:

- a. **Busana berbahan serat alami dan organik**, seperti gamis, tunik, dan luaran (outer) berbahan katun organik atau linen yang diproses tanpa bahan kimia berbahaya, sekaligus memenuhi syarat menutup aurat dan tidak transparan.
- b. **Busana berbasis wastra nusantara**, yaitu pemanfaatan tenun ikat, lurik, dan batik pada rancangan gamis maupun outer, yang sekaligus

mendukung pemberdayaan perajin lokal sebagaimana ditekankan dalam prinsip integritas rantai produksi etis pada slow fashion halal.

- c. **Produk berwarna alami dan ramah lingkungan** (*eco-print/natural dyeing*), termasuk inovasi denim ramah lingkungan yang mulai dikembangkan label lokal Indonesia sebagai respons terhadap tingginya pencemaran limbah cair industri tekstil konvensional (Pratiwi & Wisnubrata, 2023).
- d. **Produk desain klasik dan *capsule wardrobe***, yaitu busana dengan potongan tidak lekang zaman (*timeless*) yang dirancang agar dapat dipadupadankan dalam jangka panjang, sehingga menekan frekuensi pembelian dan selaras dengan prinsip penolakan terhadap tren musiman.

Keempat kategori tersebut menjadi rujukan konkret subjek penelitian saat responden diminta menilai persepsi, kesadaran, dan minat beli mereka terhadap komoditas slow fashion halal secara umum.

Sebagai penerima manfaat utama dari objek dan subjek tersebut, penelitian ini memfokuskan segmentasi konsumen pada generasi muda, yaitu Generasi Z (lahir 1997–2012) dan Generasi Milenial (lahir 1981–1996), yang menurut laporan Indonesia Millennial and Gen-Z Report 2025 menjadi dua kelompok yang paling dominan membentuk arah konsumsi digital dan gaya hidup berkelanjutan di Indonesia saat ini (IDN Research Institute, 2025a). Pemilihan segmen ini konsisten dengan sebagian besar penelitian terdahulu mengenai fesyen halal yang juga secara spesifik menasar Generasi Z sebagai unit analisis, sehingga penelitian ini memperkaya diskusi dengan turut menyertakan perbandingan pada Generasi Milenial.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

4.2.1 Deskripsi Data Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 160 orang, yang datanya akan dijelaskan secara deskriptif jenis kelamin, usia, agama, dan domisili. Data tersebut akan diuraikan pada penjelasan berikut ini.

Tabel 8. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	106	66,25%
Perempuan	54	33,75%
Total	160	100%

Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, penelitian ini berhasil menghimpun sampel yang valid sebanyak 160 responden. Jika ditinjau dari karakteristik demografis berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yakni berjumlah 106 orang atau merepresentasikan 66,25% dari total keseluruhan. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki tercatat sebanyak 54 orang, yang mencakup proporsi sebesar 33,75% dari total sampel penelitian.

Tabel 9. Karakteristik Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase
17–22	98	61,25%
23–28	47	29,38%
29–34	12	7,50%
>34	3	1,87%
Total	160	100%

Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

Berdasarkan klasifikasi usia, dari total 160 responden, kelompok usia didominasi oleh rentang 17–22 tahun yakni sebanyak 98 orang (61,25%). Selanjutnya, responden dengan rentang usia 23–28 tahun berjumlah 47 orang (29,38%), usia 29–34 tahun sebanyak 12 orang (7,50%), dan responden dengan usia di atas 34 tahun merupakan kelompok minoritas yang berjumlah 3 orang (1,87%).

Tabel 10. Karakteristik Berdasarkan Generasi

Kategori Generasi	Rentang Usia (saat penelitian, 2026)	Rentang Tahun Kelahiran	Jumlah	Persentase
Generasi Z	17–29 tahun*	1997–2009	147	91,9%
Generasi Milenial	30–34 tahun ke atas*	1981–1996	13	8,1%
Total			160	100%

Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

Berdasarkan hasil kategorisasi tersebut, Generasi Z mendominasi sampel penelitian dengan proporsi 91,9% (147 responden), sedangkan Generasi Milenial hanya mewakili 8,1% (13 responden) dari total 160 responden. Dominasi ini sejalan dengan karakteristik populasi digital Indonesia secara umum, di mana Generasi Z tercatat sebagai pengguna media sosial paling aktif dan mendominasi ekosistem digital nasional. Survei Indonesia Media Consumption Report 2025 bahkan mencatat bahwa 60 persen pengguna media sosial di Indonesia berasal dari Generasi Z (Kompas.id, 2025). Dominasi ini juga relevan dengan riset-riset sebelumnya mengenai fesyen halal yang sebagian besar juga menjadikan Generasi Z sebagai unit analisis utama, sehingga temuan penelitian ini dapat diperbandingkan secara langsung dengan literatur tersebut, sekaligus memperkaya diskusi lintas generasi melalui perbandingan pada kelompok Milenial meski proporsinya relatif kecil.

Tabel 11. Karakteristik Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta	61	38,1%
Bogor	46	28,8%
Depok	21	13,1%
Tangerang	17	10,6%
Bekasi	15	9,4%
Total	160	100%

Irsyadi Ramadhan, 2026

PENGARUH MEDIA SOSIAL, KESADARAN HALAL, DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI SLOW FASHION DI JABODETABEK

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Ekonomi Syariah

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

Berdasarkan data domisili yang dihimpun dari penyebaran kuesioner di wilayah Jabodetabek, sebaran 160 responden menunjukkan bahwa mayoritas partisipan berasal dari Jakarta, yakni sebanyak 61 orang (38,1%). Selanjutnya, responden yang berdomisili di Bogor tercatat sebanyak 46 orang (28,8%). Data tersebut juga memperlihatkan partisipasi dari wilayah Depok sebanyak 21 orang (13,1%), diikuti oleh wilayah Bekasi sebanyak 17 orang (10,6%). Sementara itu, proporsi terkecil berasal dari wilayah Tangerang dengan jumlah 15 orang (9,4%).

Tabel 12. Karakteristik Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah	Persentase
Islam	160	100%
Total	160	100%

Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

Berdasarkan karakteristik agama, seluruh responden dalam penelitian ini yang berjumlah 160 orang (100%) merupakan pemeluk agama Islam. Data ini menunjukkan bahwa karakteristik partisipan yang dihimpun telah sepenuhnya sesuai dengan kriteria inklusi sampel penelitian yang memfokuskan pada demografi konsumen Muslim.

Tabel 13. Karakteristik Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan

Media Sosial	Jumlah	Persentase
Instagram	17	10,62%
TikTok	4	2,50%
Instagram dan Tiktok	139	86,88%
Jumlah	160	100%

Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

Berdasarkan karakteristik penggunaan media sosial yang aktif, profil sampel menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna aktif di beberapa *platform* digital sekaligus. Dari total 160 responden, sebanyak 139 orang (86,88%) menggunakan kedua *platform* (TikTok dan Instagram) secara bersamaan. Selain itu, terdapat 17 responden (10,62%) yang menggunakan *platform* Instagram saja. Sementara itu, kelompok dengan proporsi terkecil adalah responden yang hanya beraktivitas secara eksklusif di *platform* TikTok, yakni sebanyak 4 orang (2,50%).

4.3 Uji Hipotesis dan Analisis

4.3.1 Analisis Data Deskriptif

Metode analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan kecenderungan jawaban yang diberikan oleh responden melalui data kuesioner yang telah dihimpun. Variabel yang menjadi fokus pengukuran dalam penelitian ini meliputi Media Sosial (X_1), Kesadaran Halal (X_2), Gaya Hidup (X_3), dan Minat Beli (Y). Indeks nilai dari persentase tanggapan responden pada penjabaran berikut diinterpretasikan menggunakan pendekatan Three-Box Method guna mengidentifikasi arah persepsi konsumen secara proporsional.

Tabel 14. Keterangan Nilai Indeks

Nilai Indeks	Interpretasi
40-80	Rendah
81-120	Sedang
121-160	Tinggi

Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

Berdasarkan data primer yang telah dihimpun melalui instrumen kuesioner, tanggapan responden terhadap setiap variabel penelitian akan dievaluasi dan dikategorikan secara sistematis. Penilaian indeks pemusatan data pada masing-masing variabel ini diukur menggunakan pendekatan *three-box method*, yang bertujuan untuk mengklasifikasikan kecenderungan persepsi konsumen ke dalam

rentang kategori rendah, sedang, maupun tinggi. Berikut adalah penjabaran analisis indeks untuk masing-masing variabel yang diteliti:

a. Analisis Indeks Minat Beli (Y)

Variabel minat beli (Y) dalam penelitian ini diukur menggunakan 6 (enam) butir pernyataan yang secara komprehensif merepresentasikan indikator keputusan merek, niat kondisional, dan prediksi pembelian. Analisis pada bagian ini difungsikan untuk menjabarkan distribusi frekuensi jawaban responden atas pernyataan-pernyataan tersebut. Hasil pemetaan frekuensi ini kemudian dikonversi menjadi nilai indeks guna mengidentifikasi sejauh mana tingkat kecenderungan atau probabilitas konsumen dalam merencanakan serta mengeksekusi pembelian komoditas *slow fashion* halal di pasar.

Tabel 15. Jawaban Responden terhadap Minat Beli

Butir Pertanyaan	Minat Beli				Indeks
	F1	F2	F3	F4	
Y1	3	29	92	36	120,25
Y2	2	31	92	35	120
Y3	7	15	81	57	127
Y4	9	23	77	51	122,5
Y5	6	34	71	49	120,75
Y6	8	25	81	46	121,25
Rata-Rata Indeks					121,96

Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar butir pernyataan pada variabel minat beli memperoleh nilai yang berada dalam rentang kategori tinggi. Butir dengan nilai indeks paling tinggi terlihat pada Y3, yaitu “Saya berniat membeli produk *slow fashion* halal jika anggaran saya mencukupi” dengan skor 127. Nilai ini menunjukkan bahwa faktor finansial atau ketersediaan anggaran memiliki peran krusial bagi

konsumen Muslim di Jabodetabek dalam merealisasikan niat mereka, sehingga apabila kebutuhan anggaran tersebut terpenuhi, niat untuk membeli produk pakaian berkelanjutan sangat tinggi.

Nilai indeks tinggi selanjutnya juga tampak pada Y4, yaitu “Saat membutuhkan pakaian baru, saya akan memilih produk *slow fashion* halal” dengan skor 122,5. Temuan ini mengindikasikan bahwa komoditas fesyen berkelanjutan ini sudah mulai masuk ke dalam daftar prioritas atau alternatif utama konsumen. Hal ini sejalan dengan evaluasi alternatif konsumen di mana *slow fashion* halal dipertimbangkan secara sadar ketika mereka memiliki kebutuhan riil untuk menambah atau mengganti pakaian.

Sementara itu, nilai indeks terendah berada pada Y2, yaitu “Saya siap beralih sepenuhnya ke produk dari merek *slow fashion* halal” dengan skor 120. Berbeda dengan butir lainnya, perolehan nilai ini secara spesifik masuk ke dalam batas atas kategori sedang. Hal ini merepresentasikan bahwa meskipun konsumen memiliki ketertarikan yang baik, transisi secara menyeluruh untuk meninggalkan budaya *fast fashion* dan murni beralih ke *slow fashion* halal masih menjadi sebuah tantangan tersendiri dan belum sepenuhnya dapat dilakukan secara instan oleh mayoritas konsumen saat ini.

Secara keseluruhan, rata-rata indeks untuk variabel minat beli (Y) mencapai angka 121,96, yang berarti secara akumulatif berada dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menjelaskan bahwa konsumen memberikan respons yang sangat positif terhadap probabilitas dan prediksi pembelian produk pakaian yang mematuhi syariat serta ramah lingkungan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat minat beli konsumen di wilayah Jabodetabek terhadap produk *slow fashion* halal tergolong kuat dan memiliki prospek yang sangat menjanjikan untuk terealisasi menjadi keputusan transaksi.

b. Analisis Indeks Media Sosial (X1)

Variabel media sosial (X₁) diukur menggunakan 10 butir pernyataan yang mencakup indikator kualitas, kuantitas, kredibilitas informasi, informativitas edukatif, serta respons interaktif (*e-WOM*). Distribusi

frekuensi jawaban responden pada bagian ini akan dikonversi menjadi nilai indeks guna mengukur sejauh mana efektivitas interaksi dan pemasaran digital dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap komoditas *slow fashion* halal.

Tabel 16. Jawaban Responden terhadap Media Sosial

Media Sosial					
Butir Pertanyaan	F1	F2	F3	F4	Indeks
X1.1	7	32	80	41	118,75
X1.2	1	22	94	43	124,75
X1.3	3	25	79	53	125,5
X1.4	3	19	82	56	127,75
X1.5	2	20	90	48	126
X1.6	2	17	99	42	125,25
X1.7	2	22	76	60	128,5
X1.8	6	26	77	51	123,25
X1.9	3	25	63	69	129,5
X1.10	3	24	69	64	128,5
Rata-Rata Indeks	125,775				

Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa hampir keseluruhan butir pernyataan pada variabel media sosial memperoleh nilai yang berada dalam rentang kategori tinggi. Butir dengan nilai indeks paling tinggi terlihat pada X1.9, yaitu “Saya mempertimbangkan ulasan pengguna lain di TikTok sebelum memutuskan membeli pakaian” dengan skor 129,5. Nilai ini menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* (e-WOM) berupa ulasan organik dari pengguna lain di *platform* media sosial sangat dipertimbangkan dan menjadi acuan utama bagi konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk *slow fashion* halal.

Nilai indeks yang tinggi juga tampak pada X1.7, yaitu “Saya mudah menemukan referensi gaya *slow fashion* halal di TikTok” serta X1.10, yaitu

"Komentar pengguna lain di kolom komentar TikTok membantu saya menentukan pilihan pakaian" dengan skor masing-masing 128,5. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingginya kuantitas informasi serta respons interaktif di media sosial terbukti berhasil mempermudah konsumen dalam mengeksplorasi referensi busana berkelanjutan yang sesuai dengan preferensi mereka.

Sementara itu, nilai indeks terendah berada pada X1.1, yaitu "Informasi tentang produk *slow fashion* halal yang saya temukan di TikTok terasa jelas dan akurat" dengan skor 118,75. Berbeda dengan mayoritas butir lainnya, perolehan nilai ini secara spesifik masuk ke dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen sangat bergantung pada media sosial, sebagian dari mereka masih merasa bahwa kejelasan dan keakuratan informasi awal yang disajikan oleh merek di *platform* tersebut belum sepenuhnya optimal.

Secara keseluruhan, rata-rata indeks untuk variabel media sosial (X_1) adalah 125,775, yang berarti berada dalam kategori tinggi. Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen memberikan respons yang sangat positif terhadap penggunaan media sosial sebagai saluran informasi, baik dari sisi informativitas edukatif, kredibilitas, maupun interaksi ulasan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *platform* media sosial memiliki peran dan efektivitas yang sangat kuat dalam mengedukasi serta memengaruhi perilaku konsumen terhadap komoditas *slow fashion* halal.

c. Analisis Indeks Kesadaran Halal (X_2)

Variabel kesadaran halal (X_2) diukur menggunakan 8 butir pernyataan yang mencakup indikator pengetahuan syariat, perhatian pada kemurnian/etika, pengetahuan ekologis, serta kepedulian lingkungan. Distribusi frekuensi jawaban responden pada bagian ini akan dikonversi menjadi nilai indeks guna mengukur sejauh mana pemahaman dan kepedulian konsumen Muslim terhadap batasan syariat serta etika lingkungan dalam memilih produk *slow fashion* halal di pasar.

Tabel 17. Jawaban Responden terhadap Kesadaran Halal

Kesadaran Halal					
Butir Pertanyaan	F1	F2	F3	F4	Indeks
X2.1	4	12	70	74	133,5
X2.2	5	9	71	75	134
X2.3	1	18	82	59	129,75
X2.4	3	21	66	70	130,75
X2.5	6	25	78	51	123,5
X2.6	2	17	72	69	132
X2.7	4	22	79	55	126,25
X2.8	6	13	81	60	128,75
Rata-Rata Indeks	129,8				

Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 16, dapat diketahui bahwa keseluruhan butir pernyataan pada variabel kesadaran halal memperoleh nilai yang berada dalam rentang kategori tinggi (> 120). Butir dengan nilai indeks paling tinggi terlihat pada X2.2, yaitu “Saya memahami bahwa pakaian yang tidak memperlihatkan lekuk tubuh merupakan bagian dari cara berpakaian yang baik” dengan skor 134. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan syariat yang sangat kuat terkait standar fundamental berbusana dalam Islam.

Nilai indeks yang sangat tinggi juga tampak pada X2.1, yaitu “Saya menyadari bahwa menutup aurat dengan sempurna adalah kewajiban utama dalam berpakaian” dengan skor 133,5. Temuan ini mengindikasikan bahwa fondasi pemahaman agama menjadi aspek kognitif yang paling mengakar dan diutamakan oleh konsumen Muslim di Jabodetabek dalam menentukan preferensi berpakaian mereka.

Sementara itu, nilai indeks terendah berada pada X2.5, yaitu “Saya cukup memahami bagaimana industri fashion yang ramah lingkungan bekerja” dengan skor 123,5. Meskipun menjadi skor paling rendah dibandingkan butir lainnya, perolehan nilai ini tetap masuk ke dalam

kategori tinggi. Hal ini merepresentasikan bahwa literasi atau pengetahuan ekologis konsumen mengenai cara kerja industri fesyen berkelanjutan sudah tergolong baik, meskipun tingkat pemahamannya belum sedalam pemahaman mereka terhadap aturan dasar syariat.

Secara keseluruhan, rata-rata indeks untuk variabel kesadaran halal (X_2) mencapai angka 129,8, yang berarti secara akumulatif berada dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menjelaskan bahwa konsumen Muslim memberikan respons yang positif dan memiliki tingkat pemahaman yang holistik. Mereka tidak hanya memahami kriteria halal secara fisik atau syariat, tetapi juga menaruh perhatian besar pada kemurnian, etika, dan kelestarian ekosistem. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran konsumen terhadap aspek *halalan thayyiban* pada komoditas *slow fashion* halal tergolong sangat kuat.

d. Analisis Indeks Gaya Hidup (X_3)

Variabel gaya hidup (X_3) diukur menggunakan 8 butir pernyataan yang secara spesifik merepresentasikan indikator preferensi pertukaran pakaian, kebiasaan memperoleh pakaian bekas, komitmen membatasi pembelian baru, dan penolakan konsumsi mode cepat. Distribusi frekuensi jawaban responden pada bagian ini dikonversi menjadi nilai indeks guna mengevaluasi sejauh mana konsumen di wilayah Jabodetabek mengimplementasikan pola konsumsi berkelanjutan dalam keseharian mereka.

Tabel 18. Jawaban Responden terhadap Gaya Hidup

Gaya Hidup					
Butir Pertanyaan	F1	F2	F3	F4	Indeks
X3.1	18	53	57	32	105,75
X3.2	20	45	64	31	106,5
X3.3	20	51	59	30	104,75
X3.4	14	33	87	26	111,25
X3.5	3	21	90	46	124,75

X3.6	2	32	84	42	121,5
X3.7	1	35	83	41	121
X3.8	1	32	88	39	121,25
Rata-Rata Indeks					114,6

Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 17, dapat diketahui bahwa butir pernyataan pada variabel gaya hidup memperoleh nilai yang cukup bervariasi. Butir dengan nilai indeks paling tinggi terlihat pada X3.5, yaitu “Saya menahan diri untuk tidak membeli pakaian baru yang tidak benar-benar saya butuhkan” dengan skor 124,75. Nilai yang masuk dalam kategori tinggi ini juga diikuti oleh butir X3.6 mengenai penetapan batas anggaran belanja (121,5) serta X3.8 terkait keengganan mengikuti tren busana cepat (121,25). Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki komitmen individual yang kuat dalam membatasi perilaku konsumtif dan secara sadar mulai mempraktikkan penolakan terhadap eksploitasi *fast fashion*.

Sementara itu, nilai indeks terendah berada pada X3.3, yaitu “Saya rutin membeli pakaian bekas berkualitas (*thrifting/pre-loved*) untuk memenuhi kebutuhan berpakaian saya” dengan skor 104,75. Skor yang relatif rendah juga tampak pada X3.1 mengenai preferensi bertukar pakaian (105,75). Perolehan nilai yang berada pada rentang kategori sedang ini merepresentasikan bahwa konsumen belum sepenuhnya menjadikan praktik akuisisi alternatif (seperti membeli pakaian bekas atau bertukar pakaian) sebagai pilihan utama dalam pemenuhan gaya hidup mereka.

Secara keseluruhan, rata-rata indeks untuk variabel gaya hidup (X_3) mencapai angka 114,6, yang berarti secara akumulatif berada dalam kategori sedang. Hasil tersebut memberikan simpulan penting bahwa transisi konsumen Muslim di Jabodetabek menuju gaya hidup *slow fashion* halal saat ini masih lebih dominan berfokus pada upaya menahan diri dari pembelian produk baru yang berlebihan, namun belum bergerak secara masif ke arah adopsi sistem fesyen sirkular seperti penggunaan kembali pakaian bekas atau pinjaman.

4.3.2 Outer Model

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tahapan evaluasi model pengukuran (*outer model*) diawali dengan pengujian validitas konvergen. Uji ini bertujuan untuk menilai kesesuaian serta besaran korelasi antara setiap indikator pengukuran dengan variabel laten yang direfleksikannya. Parameter pertama yang dianalisis dalam tahapan ini adalah nilai muatan faktor (*outer loading*). Secara konseptual, sebuah indikator dinyatakan valid secara konvergen apabila menghasilkan nilai *outer loading* $\geq 0,70$. Meskipun demikian, mengingat kerangka penelitian ini mengadopsi pendekatan pengembangan variabel yang bersifat eksploratori, maka penerapan ambang batas toleransi nilai *outer loading* pada rentang 0,50 hingga 0,60 masih dikategorikan valid dan layak untuk dipertahankan dalam model pengukuran. Rincian hasil estimasi *outer loading* untuk seluruh indikator penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 19. Outer Loading

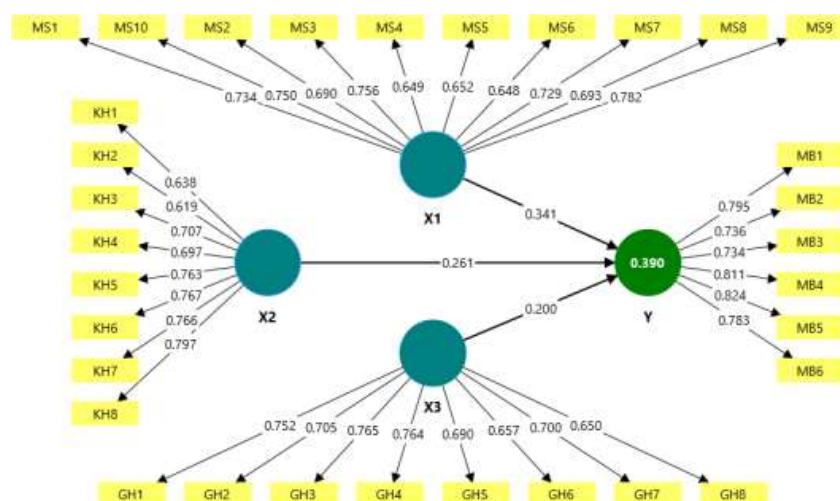
	Minat Beli (Y)	Media Sosial (X1)	Kesadaran Halal (X2)	Gaya Hidup (X3)
X1.1		0.734		
X1.2		0.750		
X1.3		0.690		
X1.4		0.756		
X1.5		0.649		
X1.6		0.652		
X1.7		0.648		
X1.8		0.729		
X1.9		0.693		
X1.10		0.782		
X2.1			0.638	
X2.2			0.619	
X2.3			0.707	
X2.4			0.697	
X2.5			0.763	
X2.6			0.767	

	Minat Beli (Y)	Media Sosial (X1)	Kesadaran Halal (X2)	Gaya Hidup (X3)
X2.7			0.766	
X2.8			0.797	
X3.1				0.752
X3.2				0.705
X3.3				0.765
X3.4				0.764
X3.5				0.690
X3.6				0.657
X3.7				0.700
X3.8				0.650
Y1	0.795			
Y2	0.736			
Y3	0.734			
Y4	0.811			
Y5	0.824			
Y6	0.783			

Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

Dari hasil pengujian pada tabel di atas, keseluruhan butir pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid karena nilai *outer loading* berada di atas batas minimal penerimaan. Meskipun standar umum mensyaratkan nilai di atas 0,70, nilai muatan faktor pada rentang 0,50–0,60 masih dapat diterima untuk pengujian model eksploratori, sehingga seluruh indikator tetap layak dipertahankan di dalam model pengukuran.

Pada variabel media sosial (X_1), nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator X1.10 (0,782), sedangkan nilai terendah terdapat pada X1.7 (0,648). Selanjutnya, pada variabel kesadaran halal (X_2), indikator X2.8 memiliki nilai tertinggi sebesar (0,797), dan nilai terendah terdapat pada X2.2 (0,619). Pada variabel gaya hidup (X_3), indikator dengan nilai tertinggi adalah X3.3 (0,765), sementara nilai terendah terdapat pada X3.8 (0,650). Terakhir, untuk variabel minat beli (Y), indikator tertinggi adalah Y5 (0,824), dan nilai terendah terdapat pada Y3 (0,734). Seluruh rentang nilai tersebut berada di atas batas penerimaan sehingga semua indikator dipastikan valid dan dapat digunakan untuk tahapan analisis selanjutnya.



Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

Gambar 3. Diagram Jalur

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tahapan evaluasi selanjutnya adalah meninjau nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Selain menjadi syarat ukur untuk validitas konvergen tingkat konstruk, perolehan nilai AVE ini juga difungsikan sebagai landasan utama dalam pengujian validitas diskriminan. Berdasarkan kriteria evaluasi statistik, sebuah instrumen atau variabel dinyatakan memenuhi standar validitas yang baik dan dapat diterima apabila memiliki nilai AVE minimal sebesar 0,50.

Tabel 20. Deskripsi Average Variance Extracted (AVE)

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
Media Sosial (X1)	0,504
Kesadaran Halal (X2)	0,521
Gaya Hidup (X3)	0,507
Minat Beli (Y)	0,610

Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

Hasil evaluasi nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan karena memiliki skor di atas batas minimum 0,50. Variabel

dengan perolehan nilai AVE tertinggi adalah Minat Beli (Y) yakni sebesar 0,610, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada konstruk tersebut memiliki kemampuan yang sangat baik dalam merefleksikan variabel latennya.

Selanjutnya, variabel Kesadaran Halal (X_2) menempati posisi kedua dengan nilai AVE sebesar 0,521. Variabel Gaya Hidup (X_3) berada pada posisi berikutnya dengan perolehan nilai AVE sebesar 0,507, yang mana tetap memenuhi batas minimum kelayakan ukur. Terakhir, variabel Media Sosial (X_1) mencatatkan nilai AVE terendah yaitu sebesar 0,504. Meskipun menjadi yang paling rendah dibandingkan variabel lainnya, nilai tersebut secara mutlak masih dinyatakan valid karena berada di atas batas penerimaan 0,50.

Secara keseluruhan, perolehan hasil uji ini menegaskan bahwa semua variabel di dalam penelitian telah memenuhi syarat validitas dan layak untuk digunakan pada tahapan pengujian struktural selanjutnya.

c. Uji Reliabilitas (*Reliability Test*)

Setelah seluruh instrumen dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen dan diskriminan, tahapan evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas. Uji ini difungsikan untuk mengukur tingkat konsistensi internal dan keandalan indikator dalam merefleksikan variabel latennya. Dalam pendekatan PLS-SEM, keandalan suatu konstruk dievaluasi melalui parameter *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Sebuah variabel dinyatakan andal (*reliable*) dan terbebas dari kesalahan pengukuran acak apabila perolehan nilai dari kedua parameter tersebut berada di atas ambang batas minimum, yakni $\geq 0,70$. Rincian hasil pengujian reliabilitas untuk seluruh variabel penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 21. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Media Sosial (X₁)	0,892	0,910
Kesadaran Halal (X₂)	0,869	0,896
Gaya Hidup (X₃)	0,869	0,891
Minat Beli (Y)	0,872	0,904

Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

Hasil pengujian reliabilitas pada seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai yang sangat memuaskan dan telah memenuhi kriteria keandalan instrumen. Pada parameter *Composite Reliability*, variabel Media Sosial (X₁) mencatatkan nilai tertinggi sebesar 0,910, diikuti oleh Minat Beli (Y) sebesar 0,904, Kesadaran Halal (X₂) sebesar 0,896, dan Gaya Hidup (X₃) sebesar 0,891. Seluruh nilai tersebut secara mutlak berada jauh di atas ambang batas minimum yang disyaratkan, yakni $\geq 0,70$.

Lebih lanjut, konsistensi internal tersebut juga diperkuat oleh hasil pengujian pada parameter *Cronbach's Alpha*. Rentang perolehan nilai *Cronbach's Alpha* untuk keseluruhan variabel berada pada interval 0,861 hingga 0,892. Merujuk pada kriteria interpretasi reliabilitas, perolehan nilai yang berada pada rentang 0,81 hingga 1 tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori konsistensi yang sangat tinggi.

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian tersebut, dapat ditarik simpulan yang solid bahwa seluruh indikator pada instrumen pengukuran variabel Media Sosial (X₁), Kesadaran Halal (X₂), Gaya Hidup (X₃), dan Minat Beli (Y) terbukti sangat andal (*reliable*) dan terbebas dari kesalahan pengukuran acak, sehingga model penelitian dipastikan layak untuk dilanjutkan pada tahapan pengujian model struktural (*inner model*).

4.3.3 Inner Model

a. Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi (*R Square*) difungsikan untuk mengevaluasi persentase varians, yakni sejauh mana variabel independen mampu memprediksi variasi pada variabel dependen. Tingkat akurasi dan kekuatan model struktural dalam penelitian ini diukur mengacu pada kriteria Duryadi (2021), yang secara spesifik mengklasifikasikan nilai *R Square* ke dalam kategori lemah (0,19), sedang atau moderat (0,33), dan kuat (0,67).

Tabel 22. Deskripsi R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Beli	0,390	0,378

Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

Perolehan nilai *R-Square* untuk variabel minat beli adalah sebesar 0,390 dengan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,378. Hasil ini merepresentasikan bahwa 39% variasi pada minat beli produk *slow fashion* halal mampu dijelaskan secara simultan oleh variabel media sosial, kesadaran halal, dan gaya hidup, sementara 61% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar model penelitian ini. Merujuk pada standar evaluasi Duryadi (2021), perolehan nilai 0,390 tersebut telah melampaui batas 0,33 sehingga model prediktif ini secara mutlak diklasifikasikan ke dalam kategori sedang (moderat). Dengan demikian, model struktural dinyatakan memadai dan memiliki kemampuan penjelasan yang valid untuk mengukur determinasi variabel independen terhadap minat beli konsumen.

b. Prediksi Relevan (Q^2)

Uji prediksi relevan atau *Predictive Relevance* (Q^2) difungsikan untuk mengevaluasi seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model beserta estimasi parameternya. Apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0, maka model dinyatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik dan relevan. Sebaliknya, jika nilai Q^2 sama dengan atau kurang dari 0, maka

model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif. Perhitungan Q^2 dilakukan menggunakan substitusi nilai R^2 ke dalam rumus berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\ &= 1 - (1 - 0,390) \\ &= 1 - (0,610) \\ &= \mathbf{0,390} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai prediksi relevan (Q^2) sebesar 0,390 atau 39,0%. Nilai tersebut secara mutlak berada di atas angka 0 ($Q^2 > 0$), sehingga dapat dipastikan bahwa model struktural memiliki relevansi prediktif. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk independen yang diuji mampu memberikan kontribusi prediksi yang akurat terhadap variabel dependen. Dengan demikian, model dianggap memiliki tingkat prediksi yang sangat layak dan memadai untuk digunakan pada tahapan analisis pengujian hipotesis selanjutnya.

4.3.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan seberapa signifikan setiap variabel independen dalam hubungannya dengan variabel dependen. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Berdasarkan parameter tersebut, standar nilai batas (*t-tabel*) yang digunakan untuk menentukan penerimaan hipotesis adalah sebesar 1,96.

Tabel 23. Uji T-Statistik

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0,341	4,244	0,000
X2 -> Y	0,261	3,046	0,002
X3 -> Y	0,200	2,864	0,004

Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang ditampilkan pada tabel t-statistik, media sosial memberikan pengaruh positif tertinggi terhadap minat beli dengan nilai sebesar 0,341 atau setara dengan 34,1%. Variabel kesadaran halal menyusul dengan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,261 atau 26,1%. Sementara itu,

gaya hidup juga memperlihatkan pengaruh positif terhadap minat beli dengan besaran 0,200 atau 20,0%.

Berdasarkan hasil analisis data, nilai t-statistik untuk variabel media sosial adalah 4,244, yang secara meyakinkan melebihi nilai t-tabel sebesar 1,96. Selain itu, *p-value* sebesar 0,000 lebih rendah dibandingkan tingkat signifikansi 0,05. Dengan kata lain, dapat dijelaskan bahwa variabel media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *slow fashion* halal di wilayah Jabodetabek, yang ditunjukkan dengan kesimpulan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak.

Variabel kesadaran halal memiliki nilai t-statistik sebesar 3,046, yang juga melampaui nilai t-tabel sebesar 1,96. Di samping itu, *p-value* sebesar 0,002 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel kesadaran halal secara positif dan signifikan memengaruhi minat beli *slow fashion* halal di wilayah Jabodetabek, sehingga H2 diterima dan H0 ditolak.

Pada variabel gaya hidup, t-statistik mencatatkan nilai 2,864, yang melampaui batas nilai t-tabel sebesar 1,96. Selain itu, *p-value* sebesar 0,004 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel gaya hidup secara signifikan memengaruhi minat beli *slow fashion* halal di wilayah Jabodetabek, sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel media sosial memperoleh nilai indeks tertinggi pada indikator X1.9, yaitu pertimbangan konsumen terhadap ulasan organik di TikTok sebelum membeli pakaian. Sebaliknya, nilai terendah berada pada indikator X1.1 yang berkaitan dengan keakuratan informasi awal dari merek. Pola ini secara teoretis konsisten dengan *Uses and Gratifications Theory* (Katz et al., 1973) yang menjadi landasan teori utama variabel media sosial dalam penelitian ini. Konsumen terbukti tidak mengonsumsi media sosial secara pasif, melainkan berinisiatif secara aktif dan selektif untuk memilih sumber informasi, dalam hal ini ulasan sesama pengguna atau *electronic word of mouth* (e-WOM), yang paling memuaskan kebutuhan

kognitif dan afektif mereka sebelum mengambil keputusan pembelian. Kredibilitas yang dicari konsumen bukan sekadar klaim searah dari merek, melainkan pemenuhan gratifikasi informasional yang didapatkan secara mandiri melalui interaksi sosial pada platform digital.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel media sosial terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh perolehan nilai t-statistik sebesar 4,244 yang melampaui batas 1,96, serta nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian ini mengonfirmasi bahwa H1 diterima.

Temuan tersebut menjadi semakin bermakna apabila dikaitkan dengan profil generasional responden yang didominasi oleh Generasi Z (91,9%) dan sebagian kecil Generasi Milenial (8,1%). Dominasi ini konsisten dengan preferensi platform yang tercermin pada karakteristik butir pernyataan penelitian yang secara khusus merujuk pada interaksi di TikTok. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025) mencatat bahwa Generasi Z menghabiskan waktu digital paling banyak di TikTok (42,27%), diikuti oleh Instagram (25,33%) dan YouTube (17,33%). Di sisi lain, Generasi Milenial juga menempatkan TikTok sebagai platform utama (33,40%), namun diikuti oleh Facebook (27,3%) dan YouTube (23,86%) dengan porsi yang jauh lebih besar dibandingkan pada Generasi Z.

Pola tersebut menunjukkan bahwa meskipun kedua generasi sama-sama aktif di TikTok, gaya pemakaian media sosial mereka tidak sepenuhnya identik. Generasi Z cenderung menjadikan platform video pendek sebagai ruang eksplorasi tren dan validasi sosial melalui kolom komentar serta ulasan singkat, sedangkan Generasi Milenial menempatkan platform seperti Facebook sebagai kanal signifikan untuk mencari kedalaman informasi dan interaksi komunitas yang lebih personal (Ahdiat & Databoks, 2024). Perbedaan gaya konsumsi ini turut menjelaskan mengapa dominasi jawaban tinggi pada indikator berbasis TikTok dalam penelitian ini secara logis disumbangkan oleh mayoritas responden Generasi Z. Hal ini sekaligus menandakan bahwa strategi promosi *slow fashion* halal perlu menyesuaikan format konten dengan platform dan gaya konsumsi masing-masing generasi, yakni melalui konten video pendek dan e-WOM interaktif untuk Generasi

Z, serta konten berbasis komunitas dan informasi mendalam untuk Generasi Milenial.

Relevansi peran media sosial ini juga diperkuat oleh tren digital terkini. Riset IDN Research Institute (2025) mencatat bahwa media daring menjadi rujukan utama pencarian informasi bagi 47 persen Generasi Milenial dan 49 persen Generasi Z. Riset tersebut sekaligus menunjukkan tingginya ketertarikan kedua generasi pada isu keberlanjutan dan lingkungan hidup yang banyak dibahas melalui konten digital. Kompas.id (2025) turut menegaskan bahwa 60 persen pengguna media sosial nasional berasal dari Generasi Z, dengan YouTube (78%), Instagram (75%), dan TikTok (65%) sebagai tiga platform teratas. Temuan ini memperkuat argumen bahwa media sosial, khususnya platform video pendek dan visual, menjadi kanal paling relevan untuk mengedukasi dan mendorong minat beli *slow fashion* halal pada segmen usia muda.

Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan berbagai literatur terdahulu. Puspitasari & Rosyidah (2026) membuktikan bahwa ulasan elektronik dan tokoh digital secara signifikan mampu memicu pembelian pada Generasi Z. Sejalan dengan kesimpulan tersebut, Supriani et al. (2025) menemukan bahwa pemengaruh digital di media sosial bertindak sebagai motor penggerak utama niat beli konsumen modern. Ningsih & Faraby (2025) juga memperkuat premis bahwa pemasaran viral (*viral marketing*) memberikan dorongan yang sangat kuat terhadap keputusan belanja generasi muda. Secara keseluruhan, media sosial bukan sekadar etalase produk, melainkan ruang validasi sosial yang gratifikasinya dicari secara aktif oleh konsumen. Bagi para pelaku industri *slow fashion* halal, strategi pemasaran perlu memfasilitasi *user generated content* (UGC) dan ulasan organik yang disesuaikan dengan gaya konsumsi tiap generasi agar calon pembeli merasa tervalidasi sebelum melakukan transaksi.

4.4.2 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indeks tertinggi terdapat pada indikator X2.2 yang mengukur pemahaman dasar bahwa pakaian tidak boleh memperlihatkan lekuk tubuh. Sebaliknya, indeks terendah terdapat pada indikator X2.5 yang berkaitan dengan pemahaman mengenai cara kerja industri fesyen ramah

lingkungan. Apabila dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) sebagai landasan teori pada variabel ini, kesadaran halal berfungsi sebagai konstruk berbasis keyakinan (*belief based construct*) yang membentuk keyakinan perilaku (*behavioral belief*) dan keyakinan kontrol (*control belief*) konsumen Muslim. Semakin kuat keyakinan bahwa suatu produk memenuhi kaidah syariat dan etika lingkungan, semakin besar pula keyakinan diri konsumen (*perceived behavioral control*) bahwa keputusan untuk membeli produk tersebut adalah pilihan yang tepat secara moral maupun praktis.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Perolehan nilai t-statistik sebesar 3,046 yang melampaui batas 1,96 dan nilai probabilitas 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 membawa pada kesimpulan bahwa H2 diterima.

Ditinjau dari profil responden yang didominasi oleh Generasi Z (91,9%), temuan ini memperkuat pola perilaku yang juga ditemukan pada berbagai penelitian mengenai kesadaran halal di kalangan generasi muda. Hasani (2025) yang meneliti Generasi Z di Bandar Lampung turut menegaskan bahwa kesadaran halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk serupa. Relevansi temuan ini didukung oleh data pasar terkini, di mana konsumsi barang dan jasa halal di Indonesia diproyeksikan mencapai US\$330,5 miliar pada tahun 2025, dengan sektor pakaian jadi menempati posisi kedua tertinggi dalam struktur konsumsi pasar syariah nasional (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2025). Pada saat yang sama, Indonesia tercatat menempati peringkat pertama dalam ekosistem lokal pendukung industri fesyen halal (*modest fashion*) menurut laporan DinarStandard (2025). Predikat ini diperkuat dengan mulai diberlakukannya kewajiban sertifikasi halal untuk produk sandang pada Oktober 2026 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2026). Kombinasi antara besarnya potensi pasar dan penguatan regulasi ini menjadi konteks aktual yang menegaskan bahwa kesadaran halal konsumen muda merupakan determinan penting bagi keberlanjutan industri *slow fashion* halal di masa depan.

Temuan ini selaras dengan Zahro et al. (2025) yang meneliti ratusan konsumen Muslim dan menyimpulkan bahwa kesadaran agama secara konsisten membentuk perilaku transaksi. Hasil ini juga didukung oleh Hasani (2025) yang

menegaskan bahwa *halal awareness* sukses mendongkrak minat beli secara signifikan. Menariknya, temuan ini sekaligus menyatakan perbedaan dari penelitian Puspitasari & Rosyidah (2026) yang sempat menyebut kesadaran halal kehilangan signifikansinya akibat gempuran tren digital. Di wilayah Jabodetabek, kesadaran halal justru terbukti tetap tangguh berdiri sebagai prediktor utama.

Dari perspektif peneliti, temuan ini mengisyaratkan bahwa konsumen Muslim saat ini semakin kritis. Mereka mencari konsep *halalan thayyiban* secara utuh, yakni tidak hanya halal secara syariat pemotongan atau bahan, tetapi juga *thayyib* (baik) bagi lingkungan. Tantangan bagi produsen adalah menjembatani *gap* pemahaman ekologis agar kampanye kelestarian alam bisa beresonansi sekuat kampanye menutup aurat.

4.4.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis deskriptif, indikator X3.5 mengenai komitmen menahan diri dari pembelian pakaian baru yang tidak dibutuhkan memperoleh nilai indeks tertinggi. Di sisi lain, indikator X3.3 mengenai kebiasaan membeli pakaian bekas (*thrifting*) menempati urutan terendah. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), variabel gaya hidup dalam penelitian ini diposisikan sebagai muara dari interaksi antara rangsangan eksternal berupa media sosial dan keyakinan internal berupa kesadaran halal, yang pada akhirnya membentuk sikap (*attitude*) konsumen terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Pola distribusi jawaban ini menunjukkan bahwa sikap menahan diri (*self restraint*) sebagai bentuk internalisasi nilai ekologis sudah jauh lebih matang dibandingkan proses penerjemahan sikap tersebut ke dalam praktik nyata mode sirkular (*circular fashion*) seperti belanja pakaian bekas.

Hasil pengujian hipotesis mengonfirmasi bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai t-statistik tercatat sebesar 2,864 yang berada di atas 1,96 dan nilai probabilitas sebesar 0,004 yang kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan angka tersebut, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Kesenjangan antara tingginya sikap menahan diri dan rendahnya tingkat adopsi pakaian bekas ini sejalan dengan temuan riset terkini mengenai perilaku

konsumsi berkelanjutan pada kelompok Generasi Z di Indonesia. Puty Febriasari P et al. (2025) menemukan bahwa sikap terhadap gaya hidup berkelanjutan merupakan prediktor paling kuat bagi niat konsumsi ramah lingkungan pada Generasi Z, sementara kepedulian lingkungan semata tidak akan secara langsung mendorong niat belanja kecuali dimediasi oleh sikap yang telah terbentuk. Hal ini memberikan rasionalisasi mengenai mengapa indikator pembatasan pembelian baru yang merepresentasikan sikap bernilai jauh lebih tinggi dibandingkan indikator pakaian bekas yang mewakili perilaku nyata. Argumentasi ini diperkuat pula oleh temuan Mizrachi & Sharon (2025) yang menyoroti bahwa praktik membeli busana bekas di kalangan generasi muda sering kali bersifat kondisional dan sangat bergantung pada motif pembelian. Praktik tersebut tidak secara otomatis bersifat berkelanjutan apabila justru dimanfaatkan untuk mendorong pola belanja impulsif yang baru melalui tren konten ulasan belanja di media sosial. Dengan demikian, para produsen *slow fashion* halal perlu berhati-hati agar proses edukasi mengenai gaya hidup berkelanjutan tidak stagnan pada tahapan pembentukan sikap semata, melainkan terus didorong agar menjadi perilaku mode sirkular yang teratur.

Temuan ini sejalan dan didukung kuat oleh beberapa penelitian terdahulu. Affa & Khasanah (2025) meyakinkan bahwa gaya hidup adalah dorongan utama bagi konsumen dalam mengonsumsi produk fesyen halal. Selain itu, Khairunisa & Noven (2023) serta Rahman & Indra (2024) juga sepakat bahwa gaya hidup merupakan faktor yang paling mendominasi dalam menentukan selera berpakaian generasi muda. Menariknya, hasil riset ini sekaligus membantah kesimpulan Mutmainah & Romadhon (2023) yang sebelumnya menyatakan bahwa gaya hidup halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan belanja konsumen.

Perubahan konsumen Jabodetabek menuju gaya hidup *slow fashion* halal saat ini masih berada pada tahap menahan diri dari kebiasaan belanja pakaian yang impulsif, bukan langsung beralih sepenuhnya pada konsumsi barang bekas. Oleh karena itu, produsen busana Muslim perlu beradaptasi dengan cara memproduksi pakaian yang awet, memiliki kualitas bahan yang tinggi, serta mudah dipadupadankan satu sama lain. Fokus pada produksi pakaian dengan model yang tidak lekang oleh waktu ini jauh lebih penting dibandingkan terus-menerus

memproduksi *fast fashion*, karena perlahan-lahan konsumen yang semakin cerdas ini akan mulai meninggalkan pola konsumsi yang boros tersebut.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis dan pengujian hipotesis, variabel media sosial, kesadaran halal, dan gaya hidup terbukti secara mutlak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *slow fashion* halal di wilayah Jabodetabek. Secara spesifik, media sosial menjadi motor penggerak paling dominan melalui ulasan organik dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang sangat diandalkan konsumen sebagai validasi sosial sebelum bertransaksi. Kepercayaan ini diperkuat oleh kesadaran halal yang menjadi fondasi kognitif, yakni melalui perpaduan antara pemahaman syariat dasar berbusana dan etika lingkungan yang sukses membuat konsumen merasa jauh lebih aman dalam memilih busana Muslim berkelanjutan. Selain itu, faktor gaya hidup turut mengonfirmasi adanya pergeseran perilaku bermakna melalui moderasi konsumsi, yang menegaskan bahwa gaya hidup berkelanjutan telah diinternalisasi menjadi prinsip pengambilan keputusan nyata dan bukan sekadar tren musiman. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa integrasi antara interaksi digital yang positif, literasi syariat yang menyeluruh, serta gaya hidup tidak konsumtif merupakan kunci utama dalam mendongkrak adopsi produk *slow fashion* halal di pasar metropolitan yang dinamis.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diupayakan secara maksimal sesuai dengan kaidah metodologi ilmiah, namun masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Ruang lingkup demografis penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen produk *slow fashion* halal yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Oleh karena itu, simpulan dari temuan ini belum tentu dapat digeneralisasikan pada konsumen di wilayah atau provinsi lain yang mungkin memiliki karakteristik sosial dan budaya yang berbeda. Selain itu, instrumen pengukuran penelitian ini dibatasi pada variabel independen media sosial, kesadaran halal, dan gaya hidup. Merujuk pada hasil uji koefisien determinasi, variabel-variabel tersebut baru mampu

menjelaskan sebagian variasi minat beli, sehingga masih terdapat potensi dari faktor-faktor dominan lain di luar model penelitian ini yang belum tereksplorasi.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan dan simpulan penelitian, terdapat sejumlah rekomendasi strategis yang dapat diberikan guna memberikan kontribusi pada pengembangan ranah akademis dan praktik di industri terkait:

1. **Saran Teoritis:** Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas jangkauan wilayah penarikan sampel ke kota-kota besar lainnya di luar Jabodetabek agar hasil analisis yang didapatkan memiliki tingkat representasi nasional yang lebih solid. Selain itu, peneliti berikutnya sangat direkomendasikan untuk menambahkan atau mengeksplorasi variabel-variabel independen lain yang secara logis mampu mengintervensi minat beli, seperti persepsi harga, kualitas bahan, citra merek (*brand image*), atau efektivitas kampanye pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*). Penambahan variabel tersebut diharapkan mampu menutupi celah varians yang belum terjelaskan sehingga menghasilkan model prediktif yang jauh lebih komprehensif.
2. **Saran Praktis:** Bagi para pelaku usaha dan merek busana Muslim yang berfokus pada ranah *slow fashion* halal, temuan ini memberikan implikasi manajerial yang konkret. Pertama, dari segi media sosial, merek disarankan untuk tidak sekadar melakukan promosi penjualan satu arah (*hard selling*), melainkan secara aktif memfasilitasi *user-generated content* (UGC) dan ulasan organik dari konsumen guna membangun kredibilitas. Kedua, terkait kesadaran halal, produsen wajib menjaga transparansi pemenuhan standar syariat sekaligus terus mengedukasi konsumen bahwa nilai kehalalan juga mencakup proses produksi yang etis dan ramah lingkungan (*thayyib*). Terakhir, untuk merespons pergeseran gaya hidup konsumen yang semakin rasional, produsen harus menggeser fokus produksinya pada penciptaan koleksi pakaian yang memiliki durabilitas tinggi, berkualitas premium, serta memiliki desain klasik yang mudah dipadupadankan (*capsule*

wardrobe), alih-alih mengejar siklus produksi busana cepat (*fast fashion*) yang rawan menjadi limbah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamsah, B., & Subakti, G. E. (2022). Perkembangan Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Indonesian Journal of Halal*, 5(1), 71–75.
- Affa, A. S., & Khasanah, E. S. (2025). Halal Fashion and Gen Z: Driving Sustainability Through Lifestyle. *E3S Web of Conferences*, 16(12), 1–10. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202562204006>
- Ahdiat, A., & Databoks. (2024). *Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia*. Diakses 10 Maret 2026, dari <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Albab, W. U., Mardiah, A. R., Ranjani, G., Karina, G. D., & Safitri, M. N. (2024). Pengaruh Industri Fast Fashion Terhadap Pencemaran Lingkungan dan Penurunan Keadilan Antar Generasi. *Indonesian Journal of Criminal Law and Criminology (IJCLC)*, 5(3), 94–103. <https://doi.org/10.1177/2158244018774611>
- Alivian, I., & Rohim, A. N. (2024). How Does Sustainable Halal Fashion Support the Slow Fashion Trends? *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(2), 218–237. <https://doi.org/10.15575/am.v11i2.34642>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Tren Media Sosial 2025: Perbedaan Generasi dan Strategi Platform*. Diakses 10 April 2026, dari <https://www.cxomedia.id/general-knowledge/20250917130043-55-181622/tren-media-sosial-2025-perbedaan-generasi-dan-strategi-platform>
- Basuki, A. T. (2019). *Analisis statistik dengan spss*. Danisa Media.
- Beik, I. S., Arif, M. N. R. Al, Herianingrum, S., & Hasanah, A. (2022). *Ekonomi Mikro Islam* (A. Sakti & M. S. Nurzaman (eds.)). Bank Indonesia bekerja sama dengan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS). <https://doi.org/10.18372/2306-6407.1.18851>
- Bui, C. T., Thuy An Ngo, T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2025). How

- Perceived eWOM in Visual Form Influences Online Purchase Intention on Social Media: A Research Based on the SOR Theory. *PLOS One*, 1–33. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0328093>
- DinarStandard. (2025). *State of the Global Islamic Economy Report 2024/25: From Crisis to Catalyst: Evolving Islamic Economy Opportunities*.
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah: Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS* (J. T. Santoso (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi 5). Universitas Diponegoro Press.
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2), 259–265. <https://doi.org/10.2752/175693810x12774625387594>
- 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 (Switzerland)*, 12(7), 2809. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th Editi). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Editio). Cengage Learning EMEA.
- Hasani, M. A. (2025). *Pengaruh Persepsi Nilai, Kesadaran Lingkungan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Pakaian Thrift Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Gen Z Kota Bandar Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- IDN Research Institute. (2025a). *Indonesia Millennial and Gen-Z Report 2025*. Diakses 10 April 2026, dari <https://www.idntimes.com/life/education/riset-perbedaan-cara-milenial-dan-gen-z-dalam-menggunakan-media-00-4mlw3-0txkc8>
- IDN Research Institute. (2025b). *Indonesia Millennial and Gen Z Report 2025*.
- Iran, S., & Schrader, U. (2017). Collaborative fashion consumption and its

- environmental effects. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(4), 468–482. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2016-0086>
- Jr., J. F. H., 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. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. Springer Nature Switzerland AG.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025). *Industri Fesyen Muslim Bersiap Jadi Tuan Rumah di Negeri Sendiri*. Diakses 10 April 2026, dari <https://ikm.kemenperin.go.id/industri-fesyen-muslim-bersiap-jadi-tuan-rumah-di-negeri-sendiri>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2026). *Menperin: Industri Fesyen Muslim Nasional Mampu Bersaing di Pasar Global*. Diakses 10 Maret 2026, dari <https://ikm.kemenperin.go.id/menperin-industri-fesyen-muslim-nasional-mampu-bersaing-di-pasar-global>
- Kemp, S., & DataReportal. (2025). *Digital 2026: Indonesia*. Diakses 25 Maret 2026, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Khairunisa, L., & Noven, S. A. (2023). *Pengaruh Lifestyle, Islamic Branding dan E-service Quality terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Masyarakat Muslim Provinsi Jawa Barat)*. 9(01), 152–161. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7850>
- Kompas.id. (2025). *Pengguna Medsos di Indonesia Didominasi Gen Z*. Diakses 10 Maret 2026, dari <https://www.kompas.id/artikel/en-pengguna-medsos-di-indonesia-didominasi-gen-z>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (L. Albelli (ed.); 17th Globa). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management, Global Edition. In *Pearson Practice Hall* (16th Editi, Vol. 2, Issue 1). Pearson Education Limited.

- Kurniaty, D., Subagio, A., Simatupang, A. A., & Nursaffanah, N. F. (2024). Sustainable Lifestyle: Indonesian Consumer's Behavior Toward Sustainable Fashion Consumption. *Journal of Applied Business Administration*, 8(2), 398–414. <https://doi.org/10.30871/jaba.v8i2.8604>
- Ma'arif, M. Z. (2024). *Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas Dan Islamic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Z di Yogyakarta)*. UIN Yogyakarta.
- Mizrachi, M. P., & Sharon, O. (2025). Secondhand fashion consumers exhibit fast fashion behaviors despite sustainability narratives. *Scientific Reports*, 15(1), 1–19. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-19089-1>
- Moza, S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas Serta Kesadaran Halal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *YIE (Youth & Islamic Economic Journal)*, 4(2), 22–28.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Mutmainah, & Romadhon, M. R. (2023). Influence of Halal Lifestyle, Islamic Branding, and Social Media Marketing on Muslim Fashion Purchasing Decisions. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(2), 158–171. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i2.49714>
- Nasyita. (2025). *Pengelolaan Sampah di Indonesia*. Tempo. Diakses 28 April 2026, dari <https://www.tempo.co/infografik/infografik/pengelolaan-sampah-di-indonesia-1210713>
- Ningsih, E. Y., & Faraby, M. E. (2025). The Influence of Halal Lifestyle, Fashion Trends, and Viral Marketing on Gen Z Muslim Fashion Purchasing Decisions. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 6538–6555. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.7305>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(e04284). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pithaloka, H., & Ali, N. F. (2025). Representasi Nilai Fashion Modest dalam Konten Instagram @dwihandaanda (Studi Analisis Semiotika Ferdinand de

- Saussure). *Journal of Islamic Communication (SAHAFA)*, 7(2), 197–206.
<https://doi.org/10.21111/sjic.V7i2.13304>
- Prasetika, I. (2023). *Determinant Kesadaran dan Pengaruh terhadap Konsumsi Fashion Muslim*. Universitas Islam Indonesia.
- Pratiwi, R. S., & Wisnubrata. (2023). *Sejauh Mata Memandang Luncurkan Denim Ramah Lingkungan*. Kompas. Diakses 28 April 2026, dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/10/26/200248220/sejauh-mata-memandang-luncurkan-denim-ramah-lingkungan>
- Puspitasari, N., & Rosyidah, N. (2026). Pengaruh E-WOM, Halal Awareness, Influencer Muslim, dan Lifestyle Halal Terhadap Purchase Decision Fashion Muslim Lokal di Aplikasi Tiktok pada Generasi Z. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 8(1), 453–474.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v8i1.10659>
- Puty Febriasari, Ardana Reswari, R., & Dina Octaviani. (2025). Sustainable Fashion dan Generasi Z Indonesia: Integrasi Kepedulian Lingkungan dan Knowledge-Attitude-Behaviour Model. *UPY Business and Management Journal (UMBJ)*, 4(2), 216–227. <https://doi.org/10.31316/ubmj.v4i2.7845>
- PwC. (2025). *PwC's Voice of the Consumer 2025*.
- Rafdinal, W. (2024). Brand loyalty model for halal fashion brands: integrating quality-loyalty model, information sources and religiosity-loyalty model. *Journal of Islamic Marketing*, 15(12), 3543–3563.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2023-0244>
- Rahman, R., & Indra. (2024). The Influence of Halal Fashion, Lifestyle, and Brand Image on Gen Z's Hijab Fashion Preferences in Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(1), 251–270.
<https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art14>
- 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>
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2022). “Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?” *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 649–670.

<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>

- Sadida, N. Q. (2023). *Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan, Dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Sustainable Fashion Pada Mahasiswa : Dengan Variabel Moderasi Nilai Yang Dirasakan*. UIN Yogyakarta.
- Sari, N. S., & Ratnasari, R. T. (2025). Do experience and authentic happiness on halal luxury fashion influence behavioral intention? *Journal of Islamic Marketing*, 16(4), 977–1002. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2023-0328>
- Sholihah, D. R., Wulansari, M., Fathoni, A., & Septiana, A. (2025). Understanding How Intrinsic Motivation Influences Female Modest Fashion Online Impulse Buying: The Mediating Role of Trust and Attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 16(12), 3736–3758. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2024-0332>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta (CV).
- Supriani, I., Ninglasari, S. Y., & Iswati, S. (2025). How social media influencers form Muslim consumers' halal cosmetics purchase intention: religiosity concern. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 502–525. <https://doi.org/JIMA-02-2024-0085>
- Susanti, Y. (2024). The Halal Fashion Concept: Islamization or Commercial Activity? *KnE Social Sciences*, 2024, 602–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i16.16273>
- Tambunan, E. O. G., & Widyastuti, P. (2025). Pengaruh Sustainable Fashion dan Eco Branding terhadap Minat Beli Produk Uniqlo di Jakarta. *Jurnal Transaksi*, 17(1), 33–49. <https://doi.org/10.25170/transaksi.v17i1.7629>
- Tanzil, M. Y. (2017). The Sustainable Practices of Indonesian Fashion Brands. *Jurnal Economina*, 4(3), 203–211.
- Zahro, Z., Affa, A. S., Jannah, K. D., Shofiyuddin, M., Irawan, Z., & Fahmi, L. N. (2025). From knowledge to decision: A PLS-MGA investigation of halal fashion purchase behaviour across generation in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 8(2), 107–128. <https://doi.org/dijb.8.2.2025.107-128>
- Zainudin, M. I., Haji Hasan, F., & Othman, A. K. (2020). Halal brand personality and brand loyalty among millennial modest fashion consumers in Malaysia.

Journal of Islamic Marketing, 11(6), 1277–1293.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0187>

RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Irsyadi Ramadhan
Tempat/Tanggal Lahir : Bogor, 17 Oktober 2004
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Kewarnegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Abesin No.33, RT.03/RW.04, Pabaton,
Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor,
Jawa Barat 16124
Nomor Telepon/Handphone : +62 896-3751-9212
E-mail : earsadie@gmail.com
Nama Orang Tua
Ayah : Lukman Hakim
Ibu : Reni Surtiana

PENDIDIKAN FORMAL

1. SD Negeri Polisi 5 Bogor, tahun lulus 2016
2. SMP Negeri 2 Bogor, tahun lulus 2019
3. SMAIT Ummul Quro Bogor, tahun lulus 2022
4. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

PENGALAMAN DALAM ORGANISASI

1. Relawan Kepanitiaan HIMA S1 Ekonomi Syariah UPN "Veteran" Jakarta, tahun 2025
2. Relawan *Student Buddies* FEB UPN "Veteran" Jakarta, tahun 2026

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Persetujuan Mengikuti Sidang Skripsi

	KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450 Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904 Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id
<u>FORMULIR PERSETUJUAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI</u>	
NAMA	: IRSYADI RAMADHAN
NIM	: 2210116036
PROGRAM STUDI	: EKONOMI SYARIAH PROGRAM SARJANA
JUDUL PROPOSAL :	"PENGARUH MEDIA SOSIAL, KESADARAN HALAL, DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI SLOW <i>FASHION HALAL</i> DI JABODETABEK"
NO. TELEPON	: +62 896-3751-9212
EMAIL (UPNVJ)	: 2210116036@mahasiswa.upnvj.ac.id
PERSETUJUAN	: DISETUJUI / TIDAK DISETUJUI*
Jakarta, 19 JUNI 2024 Pembimbing,  (Tati Handayani)	
* Coret yang tidak perlu	

Lampiran 2. Lembar Monitoring



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

KARTU MONITORING BIMBINGAN

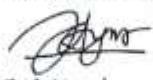
NAMA : IRSYADI RAMADHAN
NIM : 2210116036
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH PROGRAM SARJANA
DOSEN PEMBIMBING : TATI HANDAYANI, S.E., M.M.
JUDUL TUGAS AKHIR : PENGARUH MEDIA SOSIAL, KESADARAN HALAL, DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI *SLOW FASHION* HALAL

NO	TANGGAL	POKOK BAHASAN	PARAF PEMBIMBING
1	16 Februari 2026	Pembahasan Topik dan Judul Penelitian	Jh
2	23 Februari 2026	Finalisasi Judul dan Topik, Pembahasan BAB 1	Jh
3	4 Maret 2026	Pembahasan BAB 2	Jh
4	11 Maret 2026	Pembahasan BAB 2	Jh
5	16 Maret 2026	Pembahasan BAB 3	Jh
6	8 April 2026	Pembahasan Draft final BAB 1-3 & Persiapan Sempoa	Jh
7	4 Mei 2026	Pembahasan review after sempro + kuesioner	Jh
8	5 Juni 2026	Pembahasan data data brik brik	Jh
9	6 Juni 2026	Pembahasan bab 4	Jh
10	8 Juni 2026	Pembahasan Interpretasi bab 4	Jh
11	10 Juni 2026	Pembahasan bab 5 + Persiapan sidang	Jh
12			
13			

Catatan:

Kartu monitor agar dilampirkan pada waktu TA diajukan kepada Koordinator Program Studi pada saat pendaftaran Seminar Proposal/Sidang TA

Jakarta, 17 Juni 2026
Menyetujui,
Dosen Pembimbing


(Tati Handayani)

Lampiran 3. Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kepada Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat,

Perkenalkan, Saya Irsyadi Ramadhan, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN "Veteran" Jakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul:

"Pengaruh Media Sosial, Kesadaran Halal, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli *Slow Fashion* Halal di Jabodetabek"

Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai pandangan, pengalaman, serta perilaku konsumen terhadap minat beli produk *slow fashion* halal, dengan mempertimbangkan peran media sosial, kesadaran halal, dan gaya hidup responden. Data yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan sangat berharga sebagai bahan analisis dalam penelitian saya.

Kriteria Responden:

1. Responden beragama Islam.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Termasuk dalam Kelompok Generasi Milenial atau Generasi Z.
4. Berdomisili di wilayah Jabodetabek.
5. Mengetahui, memiliki ketertarikan, atau pernah melakukan pembelian produk fesyen halal berkonsep *slow fashion*

Kerahasiaan data akan terjamin. Seluruh jawaban akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis, bukan untuk tujuan lain.

Atas partisipasi dan kesediaannya mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya. Semoga waktu dan kontribusi Bapak/Ibu/Saudara/i mendapat balasan kebaikan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,
Irsyadi Ramadhan

A. Data Diri Responden

1. Nama/Inisial
2. Jenis Kelamin
 - ☐ Laki-Laki

☐ Perempuan

3. Apakah anda beragama Islam?

☐ Ya

☐ Tidak

4. Usia

☐ 17–22 tahun

☐ 23–28 tahun

☐ 29–34 tahun

☐ >34 tahun

5. Domisili

☐ Jakarta

☐ Bogor

☐ Depok

☐ Tangerang

☐ Bekasi

6. Media sosial aktif yang digunakan

☐ TikTok saja

☐ Instagram saja

☐ Keduanya (TikTok & Instagram)

B. Daftar Pernyataan

Petunjuk Pengisian:

1. STS = Sangat Tidak Setuju

2. TS = Tidak Setuju

3. S = Setuju

4. SS = Sangat Setuju

Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Keputusan Merek					
1	Merek slow fashion halal menjadi pilihan utama saya dalam berpakaian.				
2	Saya siap beralih sepenuhnya ke produk dari merek slow fashion halal.				
Niat Kondisional					
3	Saya berniat membeli produk slow fashion halal jika anggaran saya mencukupi.				
4	Saat membutuhkan pakaian baru, saya akan memilih produk slow fashion halal.				
Prediksi Pembelian					
5	Saya berencana menggunakan pakaian slow fashion halal secara konsisten ke depannya				
6	Saya yakin frekuensi pembelian pakaian slow fashion halal saya akan terus meningkat seiring waktu.				

Media Sosial (X1)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Kualitas Informasi					
1	Informasi tentang produk slow fashion halal yang saya temukan di TikTok terasa jelas dan akurat.				
2	Foto dan video produk fashion di Instagram membantu saya menilai kualitas dan detail pakaian.				
Informativitas Edukatif					

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
3	Konten edukasi di TikTok memberi saya pengetahuan baru tentang etika berpakaian yang baik.				
4	Konten di Instagram membantu saya memahami dampak industri fashion terhadap lingkungan.				
Kredibilitas Informasi					
5	Saya mempercayai rekomendasi produk slow fashion halal dari akun Instagram yang kredibel.				
6	Saya percaya informasi tentang bahan pakaian yang dibagikan oleh merek fashion di TikTok dapat dipertanggungjawabkan.				
Kuantitas Informasi					
7	Saya mudah menemukan referensi gaya slow fashion halal di TikTok.				
8	Informasi tentang merek slow fashion halal yang muncul di beranda Instagram saya sudah cukup banyak.				
Respons Interaktif (e-WOM)					
9	Saya mempertimbangkan ulasan pengguna lain di TikTok sebelum memutuskan membeli pakaian.				
10	Komentar pengguna lain di kolom komentar Instagram membantu saya menentukan pilihan pakaian.				

Kesadaran Halal (X2)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Pengetahuan Syariat					
1	Saya menyadari bahwa menutup aurat dengan sempurna adalah kewajiban utama dalam berpakaian.				

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
2	Saya memahami bahwa pakaian yang tidak memperlihatkan lekuk tubuh merupakan bagian dari cara berpakaian yang baik.				
Perhatian pada Kemurnian/Etika					
3	Saya lebih memilih membeli dari merek yang peduli terhadap kesejahteraan karyawannya.				
4	Saya memilih pakaian yang informasi tentang kebersihan dan kehalalan bahannya mudah diakses.				
Pengetahuan Ekologis					
5	Saya cukup memahami bagaimana industri fashion yang ramah lingkungan bekerja.				
6	Saya yakin penggunaan bahan pakaian alami berdampak positif bagi kelestarian tanah.				
Kepedulian Lingkungan					
7	Saya secara sadar memilih gaya berpakaian yang berkontribusi pada kelestarian bumi.				
8	Saya mendukung pelestarian lingkungan dengan memilih pakaian dari bahan yang ramah alam.				

Gaya Hidup (X3)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Preferensi Pertukaran Pakaian					
1	Saya lebih tertarik bertukar pakaian dengan orang-orang terdekat daripada terus membeli pakaian baru.				
2	Saya tidak keberatan mengenakan pakaian pinjaman dari orang terdekat sebagai upaya mengurangi limbah tekstil.				
Minat pada Etika Fesyen					
3	Saya rutin membeli pakaian bekas berkualitas (<i>thrifting/pre-loved</i>) untuk memenuhi kebutuhan berpakaian saya.				
4	Saya bangga mengenakan pakaian bekas berkualitas karena ikut memperpanjang umur pakai produk fashion.				
Opini tentang Keseimbangan Ekosistem					
5	Saya menahan diri untuk tidak membeli pakaian baru yang tidak benar-benar saya butuhkan.				
6	Saya menetapkan batas anggaran yang jelas untuk belanja pakaian baru setiap bulannya.				
Penolakan Konsumsi Fast Fashion					
7	Saya sengaja menghindari produk dari merek yang dikenal menerapkan praktik fast fashion.				

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
8	Saya enggan mengikuti tren busana yang berganti cepat karena sadar akan dampak buruknya bagi lingkungan.				

C. Penutup

Dengan penuh rasa hormat, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam penelitian ini. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini merupakan kontribusi nyata terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ekonomi Syariah. Data yang telah diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan semata-mata digunakan untuk kepentingan akademis. Semoga Allah SWT membalas kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i dengan sebaik-baiknya balasan. Untuk pertanyaan lebih lanjut, saya dapat dihubungi melalui 2210116036@mahasiswa.upnvj.ac.id

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,
Irsyadi Ramadhan

Lampiran 4. Jawaban Kuesioner Penelitian

A. Minat Beli (Y)

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Responden 1	3	3	3	4	3	4
Responden 2	4	4	3	3	4	3
Responden 3	3	3	4	3	3	2
Responden 4	4	3	4	4	3	3
Responden 5	4	4	3	3	4	4
Responden 6	3	4	3	4	3	4
Responden 7	3	2	4	2	2	3
Responden 8	4	3	4	4	3	4
Responden 9	3	3	4	4	3	3
Responden 10	3	4	3	3	3	3
Responden 11	4	4	3	4	3	3
Responden 12	2	2	3	3	2	2
Responden 13	3	3	4	4	4	3
Responden 14	4	3	3	3	4	3
Responden 15	4	4	3	2	3	3
Responden 16	4	4	4	4	4	4
Responden 17	4	4	3	3	4	3
Responden 18	3	4	3	4	3	4
Responden 19	3	3	4	4	3	4
Responden 20	2	2	1	1	1	2
Responden 21	2	2	1	1	2	3
Responden 22	2	2	3	3	3	3
Responden 23	3	3	3	2	2	2
Responden 24	3	3	4	3	4	3
Responden 25	4	4	3	3	4	4
Responden 26	3	4	3	3	4	4
Responden 27	3	3	4	4	4	4
Responden 28	4	4	4	4	4	4

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Responden 29	4	3	4	3	3	3
Responden 30	3	3	3	2	2	4
Responden 31	3	3	4	3	3	3
Responden 32	3	3	4	2	3	3
Responden 33	1	2	2	2	2	1
Responden 34	3	3	3	3	3	3
Responden 35	4	4	4	4	4	4
Responden 36	3	3	3	3	3	3
Responden 37	3	3	3	3	3	3
Responden 38	4	3	4	3	4	4
Responden 39	3	3	3	2	2	3
Responden 40	3	3	4	3	3	3
Responden 41	3	3	2	2	2	2
Responden 42	2	2	3	3	4	4
Responden 43	3	3	3	2	2	2
Responden 44	3	3	4	4	4	3
Responden 45	3	3	4	4	4	4
Responden 46	3	3	4	4	3	3
Responden 47	3	3	4	4	3	3
Responden 48	3	3	4	4	3	3
Responden 49	3	3	3	3	3	3
Responden 50	2	2	3	3	3	3
Responden 51	3	2	2	3	3	3
Responden 52	4	4	3	3	3	3
Responden 53	3	3	4	4	3	2
Responden 54	3	3	2	2	2	2
Responden 55	2	2	1	1	2	3
Responden 56	3	3	3	4	4	4
Responden 57	3	3	2	1	1	2
Responden 58	4	4	3	3	3	3
Responden 59	3	3	3	3	2	2

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Responden 60	2	2	3	3	3	3
Responden 61	3	4	3	4	3	4
Responden 62	2	2	1	1	2	1
Responden 63	3	3	4	4	4	4
Responden 64	2	3	2	3	2	1
Responden 65	4	4	3	3	3	3
Responden 66	2	2	3	3	2	1
Responden 67	3	3	2	2	2	2
Responden 68	3	3	3	3	4	4
Responden 69	2	2	3	3	4	4
Responden 70	3	3	3	2	2	2
Responden 71	3	3	4	3	4	4
Responden 72	3	3	3	4	4	3
Responden 73	3	3	3	2	2	2
Responden 74	3	3	4	4	4	3
Responden 75	3	3	4	4	4	4
Responden 76	3	3	4	4	3	3
Responden 77	3	4	3	4	3	3
Responden 78	2	2	2	3	3	2
Responden 79	4	3	4	4	4	3
Responden 80	3	3	3	4	4	4
Responden 81	3	4	3	4	4	3
Responden 82	4	3	4	4	3	4
Responden 83	3	3	4	4	3	3
Responden 84	2	2	1	1	1	2
Responden 85	2	2	3	3	3	3
Responden 86	2	2	1	1	2	2
Responden 87	2	2	1	1	2	3
Responden 88	2	2	3	3	3	3
Responden 89	2	3	2	3	2	1
Responden 90	3	2	3	3	4	3

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Responden 91	3	2	3	3	4	4
Responden 92	4	3	4	3	4	4
Responden 93	3	3	3	2	2	3
Responden 94	3	3	3	3	3	3
Responden 95	4	4	4	4	4	4
Responden 96	2	2	3	3	2	2
Responden 97	3	2	3	3	4	3
Responden 98	3	3	3	2	2	2
Responden 99	3	3	3	3	2	2
Responden 100	3	3	3	3	4	4
Responden 101	3	3	2	2	2	2
Responden 102	3	3	3	3	4	3
Responden 103	3	3	3	3	3	3
Responden 104	4	3	4	4	3	4
Responden 105	2	3	3	3	2	2
Responden 106	3	3	3	3	3	3
Responden 107	4	4	4	4	4	4
Responden 108	3	3	4	3	3	3
Responden 109	4	4	3	3	4	4
Responden 110	3	3	4	4	3	3
Responden 111	3	4	3	4	4	3
Responden 112	1	1	2	2	1	1
Responden 113	3	4	4	4	3	3
Responden 114	3	3	4	2	2	3
Responden 115	3	3	3	3	3	3
Responden 116	2	2	3	2	2	2
Responden 117	3	4	4	4	3	3
Responden 118	3	3	4	3	3	4
Responden 119	3	3	4	3	2	3
Responden 120	2	3	3	2	2	2
Responden 121	3	4	3	3	3	3

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Responden 122	3	3	3	3	3	3
Responden 123	3	3	4	4	4	3
Responden 124	2	3	3	3	3	4
Responden 125	3	4	2	3	3	4
Responden 126	4	4	4	4	3	3
Responden 127	2	3	3	3	3	3
Responden 128	3	3	3	3	3	3
Responden 129	4	4	4	4	4	4
Responden 130	2	2	3	2	3	3
Responden 131	2	2	3	3	3	3
Responden 132	3	2	2	4	2	3
Responden 133	4	3	4	4	3	3
Responden 134	4	4	4	4	4	4
Responden 135	3	3	3	3	3	3
Responden 136	3	3	4	3	4	3
Responden 137	3	3	3	3	2	3
Responden 138	4	3	3	3	3	2
Responden 139	4	4	4	4	4	4
Responden 140	2	3	2	2	1	2
Responden 141	2	2	3	3	3	3
Responden 142	3	3	4	3	3	3
Responden 143	1	1	3	1	1	1
Responden 144	3	3	3	3	3	3
Responden 145	3	3	3	3	4	3
Responden 146	3	2	3	3	3	3
Responden 147	3	3	4	3	3	3
Responden 148	3	4	2	3	3	4
Responden 149	3	3	4	4	3	3
Responden 150	4	3	3	4	4	3
Responden 151	4	3	3	4	3	4
Responden 152	3	2	3	2	2	1

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Responden 153	3	3	3	3	3	4
Responden 154	4	3	3	3	4	3
Responden 155	3	3	4	3	4	4
Responden 156	3	4	4	3	4	4
Responden 157	3	3	4	3	3	4
Responden 158	4	3	4	4	3	3
Responden 159	4	4	3	3	4	4
Responden 160	4	4	4	4	4	4

B. Media Sosial (X1)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
Responden 1	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
Responden 2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
Responden 3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4
Responden 4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
Responden 5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2
Responden 6	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4
Responden 7	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3
Responden 8	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4
Responden 9	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
Responden 10	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4
Responden 11	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
Responden 12	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2
Responden 13	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
Responden 14	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3
Responden 15	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3
Responden 16	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
Responden 17	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
Responden 18	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
Responden 19	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
Responden 20	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1
Responden 21	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2
Responden 22	3	3	2	2	1	1	2	2	3	3
Responden 23	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2
Responden 24	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
Responden 25	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3
Responden 26	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
Responden 27	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
Responden 28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 29	2	2	3	3	4	3	4	1	3	4
Responden 30	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4
Responden 31	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
Responden 32	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
Responden 33	1	3	3	4	3	2	1	1	2	3
Responden 34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 35	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
Responden 36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 38	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
Responden 39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
Responden 40	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
Responden 41	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2
Responden 42	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
Responden 43	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3
Responden 44	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
Responden 45	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
Responden 46	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3
Responden 47	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4
Responden 48	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2
Responden 49	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
Responden 50	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
Responden 51	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3
Responden 52	3	3	3	2	2	1	1	1	1	2
Responden 53	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3
Responden 54	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
Responden 55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 56	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4
Responden 57	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
Responden 58	3	2	2	1	1	2	3	3	3	3
Responden 59	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2
Responden 60	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
Responden 61	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
Responden 62	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3
Responden 63	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3
Responden 64	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3
Responden 65	2	3	3	3	4	4	4	3	2	1
Responden 66	1	2	2	2	3	3	2	2	3	3
Responden 67	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 68	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
Responden 69	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
Responden 70	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4
Responden 71	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3
Responden 72	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
Responden 73	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3
Responden 74	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
Responden 75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 76	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
Responden 77	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
Responden 78	1	2	2	3	3	3	3	2	2	3
Responden 79	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
Responden 80	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
Responden 81	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
Responden 82	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
Responden 83	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2
Responden 84	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4
Responden 85	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4
Responden 86	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1
Responden 87	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2
Responden 88	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
Responden 89	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3
Responden 90	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
Responden 91	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
Responden 92	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
Responden 93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 95	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Responden 96	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2
Responden 97	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
Responden 98	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3
Responden 99	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2
Responden 100	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
Responden 101	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
Responden 102	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4
Responden 103	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3
Responden 104	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
Responden 105	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3
Responden 106	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
Responden 107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 108	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2
Responden 109	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
Responden 110	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
Responden 111	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
Responden 112	2	4	3	4	3	3	3	2	3	3

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
Responden 113	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
Responden 114	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
Responden 115	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 116	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 117	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
Responden 118	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
Responden 119	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 120	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
Responden 121	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
Responden 122	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
Responden 123	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Responden 124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 125	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
Responden 126	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
Responden 127	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
Responden 128	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3
Responden 129	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
Responden 130	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
Responden 131	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2
Responden 132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 133	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
Responden 134	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
Responden 135	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 136	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
Responden 137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 138	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2
Responden 139	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 140	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
Responden 141	2	3	2	4	3	3	2	2	2	2
Responden 142	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4
Responden 143	1	2	1	4	3	3	2	1	2	2

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
Responden 144	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3
Responden 145	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
Responden 146	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 147	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
Responden 148	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
Responden 149	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2
Responden 150	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
Responden 151	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
Responden 152	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2
Responden 153	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3
Responden 154	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
Responden 155	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
Responden 156	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
Responden 157	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
Responden 158	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
Responden 159	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
Responden 160	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4

C. Kesadaran Halal (X2)

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
Responden 1	4	4	3	4	4	3	3	4
Responden 2	4	3	4	3	3	4	3	4
Responden 3	4	4	3	4	3	3	4	3
Responden 4	3	4	2	3	4	3	3	3
Responden 5	2	4	3	3	4	4	3	3
Responden 6	4	3	4	3	4	3	4	3
Responden 7	3	4	3	3	2	3	2	3
Responden 8	3	4	3	3	4	3	4	3
Responden 9	4	3	3	3	3	4	4	3
Responden 10	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 11	4	4	4	3	3	4	4	3

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
Responden 12	2	2	3	3	2	2	3	3
Responden 13	3	3	4	4	4	4	3	3
Responden 14	3	3	3	4	3	4	3	3
Responden 15	3	4	4	3	4	4	4	4
Responden 16	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 17	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 18	4	3	3	4	4	3	4	3
Responden 19	4	3	4	3	2	3	3	3
Responden 20	1	1	2	2	1	1	1	1
Responden 21	3	3	2	2	2	3	3	3
Responden 22	1	1	2	2	2	2	1	1
Responden 23	4	4	3	3	2	2	2	2
Responden 24	3	3	3	1	2	3	3	3
Responden 25	3	3	3	1	3	3	4	4
Responden 26	4	3	3	1	3	2	3	3
Responden 27	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 28	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 29	4	4	4	4	2	4	2	4
Responden 30	4	3	4	4	4	4	4	4
Responden 31	4	4	3	3	3	3	3	3
Responden 32	4	4	3	3	2	4	3	3
Responden 33	4	4	2	2	1	2	1	1
Responden 34	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 35	4	3	3	4	3	4	3	3
Responden 36	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 37	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 38	4	4	3	3	3	4	4	4
Responden 39	2	4	3	3	3	3	3	3
Responden 40	4	4	4	4	4	3	3	3
Responden 41	2	2	3	3	3	2	2	3
Responden 42	3	3	3	2	2	3	3	3

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
Responden 43	3	3	4	4	3	3	3	2
Responden 44	3	4	3	3	3	4	4	4
Responden 45	3	2	2	3	3	3	3	3
Responden 46	3	3	4	4	3	3	2	2
Responden 47	4	3	3	4	4	4	3	3
Responden 48	2	3	3	2	1	2	3	3
Responden 49	3	3	3	4	4	4	3	4
Responden 50	3	3	3	4	4	4	3	3
Responden 51	3	3	4	4	3	3	3	3
Responden 52	2	2	3	3	3	3	3	3
Responden 53	3	3	3	4	4	3	3	3
Responden 54	3	3	3	3	3	4	4	3
Responden 55	3	4	3	3	3	3	4	4
Responden 56	4	3	3	3	4	4	3	3
Responden 57	4	4	3	3	3	3	4	4
Responden 58	3	4	4	4	3	3	2	1
Responden 59	2	2	3	3	4	4	4	4
Responden 60	4	4	3	3	3	2	2	3
Responden 61	3	3	3	3	3	4	4	4
Responden 62	3	3	3	2	2	2	2	2
Responden 63	2	2	3	3	4	3	2	1
Responden 64	3	3	2	2	3	3	3	3
Responden 65	2	2	3	3	3	3	3	4
Responden 66	3	4	4	4	4	3	2	3
Responden 67	3	3	4	4	4	4	3	3
Responden 68	2	2	3	3	3	2	2	2
Responden 69	3	3	3	2	2	2	3	3
Responden 70	4	4	4	4	3	3	3	3
Responden 71	4	4	4	3	3	3	4	4
Responden 72	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 73	4	4	4	4	3	3	3	3

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
Responden 74	3	3	3	3	3	4	4	4
Responden 75	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 76	3	3	3	3	3	3	2	2
Responden 77	3	3	3	4	3	4	4	3
Responden 78	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 79	3	3	4	4	3	4	4	3
Responden 80	4	4	4	4	3	3	4	4
Responden 81	3	3	4	3	4	3	4	4
Responden 82	3	3	3	4	4	3	4	4
Responden 83	3	3	3	2	1	2	2	2
Responden 84	3	3	3	3	2	2	2	2
Responden 85	3	2	2	3	3	4	4	4
Responden 86	1	1	2	2	1	1	1	1
Responden 87	1	1	1	2	2	3	3	3
Responden 88	3	3	3	2	2	3	3	3
Responden 89	3	3	2	2	3	3	3	3
Responden 90	4	4	4	4	3	4	3	3
Responden 91	4	4	3	3	2	2	3	3
Responden 92	4	4	3	3	3	4	4	4
Responden 93	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 94	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 95	4	4	3	3	3	3	2	2
Responden 96	3	3	3	3	2	2	3	3
Responden 97	4	4	4	4	3	4	3	4
Responden 98	3	3	2	2	3	3	2	3
Responden 99	3	3	2	2	2	2	2	2
Responden 100	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 101	4	4	4	4	3	3	3	3
Responden 102	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 103	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 104	3	3	3	4	4	4	4	4

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
Responden 105	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 106	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 107	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 108	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 109	4	4	2	4	3	2	4	3
Responden 110	3	3	4	4	3	4	3	4
Responden 111	3	3	4	3	4	3	4	3
Responden 112	3	3	4	3	4	4	4	3
Responden 113	4	4	4	4	4	4	3	4
Responden 114	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 115	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 116	4	4	3	2	2	3	2	2
Responden 117	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 118	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 119	4	4	3	3	3	4	4	4
Responden 120	3	3	3	4	2	3	2	2
Responden 121	3	4	4	4	4	4	4	4
Responden 122	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 123	4	4	3	4	3	3	4	4
Responden 124	4	4	4	4	3	4	3	4
Responden 125	3	3	3	3	4	4	3	4
Responden 126	3	3	4	2	3	3	4	4
Responden 127	4	4	2	2	2	3	3	3
Responden 128	4	4	3	3	3	3	3	3
Responden 129	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 130	4	4	2	2	3	4	4	4
Responden 131	3	3	3	3	4	4	3	3
Responden 132	4	4	4	4	2	4	2	3
Responden 133	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 134	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 135	3	3	3	3	3	3	3	3

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
Responden 136	4	4	4	4	3	4	3	3
Responden 137	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 138	3	4	4	4	4	4	4	4
Responden 139	3	4	4	4	4	4	4	4
Responden 140	2	1	2	4	1	4	3	3
Responden 141	2	3	3	3	4	4	3	3
Responden 142	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 143	4	4	3	2	2	4	2	2
Responden 144	4	4	4	4	4	4	3	4
Responden 145	4	4	3	4	3	4	3	4
Responden 146	4	4	3	3	3	3	3	3
Responden 147	4	4	4	4	3	3	3	4
Responden 148	4	4	3	3	4	4	3	4
Responden 149	3	4	3	3	2	3	2	3
Responden 150	4	3	4	4	3	3	4	4
Responden 151	4	3	3	4	3	4	3	4
Responden 152	4	4	2	3	2	3	3	3
Responden 153	3	3	2	4	3	3	3	3
Responden 154	4	4	4	4	4	3	3	3
Responden 155	4	3	4	4	3	4	3	4
Responden 156	4	3	4	4	3	4	4	4
Responden 157	4	4	4	4	3	3	3	4
Responden 158	4	4	3	4	3	4	3	3
Responden 159	4	4	3	4	4	4	3	3
Responden 160	3	4	4	4	3	3	4	4

D. Gaya Hidup (X3)

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
Responden 1	2	2	1	2	3	4	3	3
Responden 2	3	3	4	4	3	3	3	3
Responden 3	4	3	2	3	4	3	4	3

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
Responden 4	3	3	4	4	4	3	4	3
Responden 5	4	4	3	3	4	4	3	3
Responden 6	4	3	4	3	4	3	4	3
Responden 7	1	1	3	3	4	2	3	3
Responden 8	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 9	2	3	2	3	4	3	3	4
Responden 10	1	1	1	1	1	1	2	2
Responden 11	3	3	4	4	4	3	4	4
Responden 12	2	2	3	3	2	2	3	3
Responden 13	4	4	4	3	3	3	3	3
Responden 14	3	2	2	2	4	3	3	3
Responden 15	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 16	2	2	1	1	4	4	3	3
Responden 17	2	3	3	3	3	3	3	3
Responden 18	3	4	3	4	4	3	2	2
Responden 19	2	2	2	2	4	4	3	3
Responden 20	1	1	2	2	3	3	3	3
Responden 21	2	2	1	1	2	2	3	3
Responden 22	4	4	3	3	3	2	2	2
Responden 23	2	2	2	2	3	3	3	3
Responden 24	3	3	4	3	3	3	3	3
Responden 25	4	4	3	3	4	4	3	3
Responden 26	4	4	3	3	3	3	3	3
Responden 27	3	3	3	4	4	4	4	4
Responden 28	2	2	4	4	4	4	4	4
Responden 29	1	1	1	1	4	4	3	3
Responden 30	3	4	2	3	4	4	3	3
Responden 31	2	3	1	2	3	3	3	3
Responden 32	2	2	2	3	3	3	3	3
Responden 33	1	1	1	2	2	2	1	1
Responden 34	3	3	3	3	3	3	3	3

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
Responden 35	1	1	1	1	3	3	3	3
Responden 36	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 37	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 38	4	4	4	3	3	4	4	4
Responden 39	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 40	2	3	1	2	3	3	3	3
Responden 41	3	2	2	3	3	4	4	4
Responden 42	2	2	3	3	3	2	2	2
Responden 43	2	2	3	3	3	3	2	2
Responden 44	3	3	3	2	2	3	3	3
Responden 45	3	3	2	1	1	1	2	2
Responden 46	3	3	2	3	3	2	3	3
Responden 47	3	2	3	3	4	4	3	3
Responden 48	3	4	3	3	3	2	2	2
Responden 49	3	4	4	4	3	3	3	3
Responden 50	3	3	2	2	3	3	3	3
Responden 51	2	2	3	3	3	4	4	4
Responden 52	3	3	4	4	3	3	3	3
Responden 53	4	4	3	3	3	3	4	4
Responden 54	3	2	2	2	3	3	3	3
Responden 55	3	3	3	3	3	2	2	2
Responden 56	3	3	3	3	3	2	2	2
Responden 57	4	3	3	3	3	3	3	3
Responden 58	2	3	3	3	2	2	3	3
Responden 59	3	3	2	2	3	2	3	3
Responden 60	3	3	2	2	3	2	2	2
Responden 61	3	3	4	4	3	3	3	3
Responden 62	1	1	1	2	2	3	3	3
Responden 63	2	2	3	3	3	3	3	3
Responden 64	2	1	2	3	3	3	4	4
Responden 65	4	4	4	3	3	3	2	2

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
Responden 66	2	1	2	3	3	3	3	3
Responden 67	2	2	3	3	3	3	4	4
Responden 68	2	2	3	3	3	4	4	4
Responden 69	2	2	3	3	3	2	2	2
Responden 70	1	1	2	2	2	3	3	3
Responden 71	2	2	3	3	4	4	4	4
Responden 72	4	4	4	3	3	3	3	3
Responden 73	2	2	3	3	3	3	2	2
Responden 74	4	3	3	2	2	2	2	2
Responden 75	3	3	2	2	2	2	2	2
Responden 76	3	3	2	3	3	3	3	3
Responden 77	4	3	3	3	3	3	3	3
Responden 78	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 79	4	3	4	4	3	3	3	3
Responden 80	4	4	3	3	3	4	4	4
Responden 81	2	1	2	3	3	4	4	4
Responden 82	4	3	4	3	3	4	4	4
Responden 83	3	4	3	3	3	2	2	2
Responden 84	2	3	3	3	2	2	2	2
Responden 85	2	2	1	1	2	3	3	3
Responden 86	1	1	2	2	3	3	3	3
Responden 87	2	2	1	1	1	2	2	2
Responden 88	1	2	2	3	3	2	2	2
Responden 89	2	1	2	3	3	3	4	4
Responden 90	2	2	2	3	4	4	4	4
Responden 91	3	3	3	3	4	4	4	4
Responden 92	4	4	4	3	3	4	4	4
Responden 93	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 94	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 95	2	2	2	2	3	3	3	3
Responden 96	2	2	3	3	3	2	2	2

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
Responden 97	2	2	2	3	3	3	2	2
Responden 98	2	2	3	3	3	3	3	3
Responden 99	2	2	2	3	3	2	2	2
Responden 100	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 101	3	3	2	2	3	3	3	3
Responden 102	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 103	3	3	4	4	4	4	3	3
Responden 104	3	3	4	4	4	4	3	3
Responden 105	3	3	3	3	3	2	3	4
Responden 106	3	2	3	3	3	3	3	3
Responden 107	3	3	3	3	4	4	4	4
Responden 108	1	1	1	1	4	4	4	4
Responden 109	1	2	1	1	4	3	2	2
Responden 110	3	3	4	4	3	3	3	2
Responden 111	2	1	2	3	3	4	4	4
Responden 112	3	4	2	4	4	2	3	4
Responden 113	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 114	2	3	3	3	4	4	4	4
Responden 115	2	3	3	3	2	2	2	2
Responden 116	3	2	1	1	2	2	2	2
Responden 117	4	4	4	4	3	4	4	4
Responden 118	3	3	4	4	4	4	4	4
Responden 119	4	4	3	4	3	3	2	3
Responden 120	4	4	3	3	4	4	2	3
Responden 121	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 122	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 123	3	3	2	3	4	3	3	3
Responden 124	2	3	2	3	4	2	3	3
Responden 125	1	2	2	3	4	3	3	3
Responden 126	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 127	1	1	1	1	2	2	2	2

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
Responden 128	3	3	2	2	3	3	3	3
Responden 129	1	1	1	1	2	2	3	3
Responden 130	1	1	2	2	2	3	3	3
Responden 131	2	3	2	2	3	3	3	3
Responden 132	2	2	2	2	3	3	2	2
Responden 133	2	2	2	2	2	2	2	2
Responden 134	3	3	3	3	4	4	4	4
Responden 135	2	2	2	2	2	3	2	2
Responden 136	2	2	2	2	3	3	3	3
Responden 137	1	1	1	2	2	3	3	3
Responden 138	3	3	3	2	2	2	2	2
Responden 139	3	3	3	3	4	4	4	4
Responden 140	2	2	2	3	3	3	3	3
Responden 141	2	2	2	2	3	3	3	3
Responden 142	2	2	2	2	2	3	3	3
Responden 143	2	2	1	1	3	4	2	4
Responden 144	4	4	2	3	4	4	4	4
Responden 145	2	3	2	3	3	3	3	3
Responden 146	2	3	2	3	3	3	3	3
Responden 147	3	3	3	4	4	4	3	3
Responden 148	2	2	2	3	3	3	3	3
Responden 149	1	1	1	2	3	3	2	3
Responden 150	3	3	4	3	4	3	4	3
Responden 151	4	4	4	4	3	3	4	3
Responden 152	2	2	2	2	3	3	3	3
Responden 153	3	3	2	3	4	2	3	3
Responden 154	3	3	3	3	3	3	2	2
Responden 155	4	4	3	4	3	4	4	3
Responden 156	4	4	4	3	4	3	4	4
Responden 157	4	4	3	3	4	3	4	4
Responden 158	2	2	2	3	3	3	3	3

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
Responden 159	3	3	3	4	4	4	4	4
Responden 160	4	4	4	3	3	3	3	3

Lampiran 5. Hasil Deskripsi Data Responden

A. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	106	66,25%
Perempuan	54	33,75%
Total	160	100%

B. Karakteristik Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase
17–22	98	61,25%
23-28	47	29,38%
29-34	12	7,50%
>34	3	1,87%
Total	160	100%

C. Karakteristik Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta	61	38,1%
Bogor	46	28,8%
Depok	21	13,1%
Tangerang	17	10,6%
Bekasi	15	9,4%
Total	120	100%

D. Karakteristik Berdasarkan Media Sosial Yang Digunakan

Media Sosial	Jumlah	Persentase
Instagram	17	10,62%
TikTok	4	2,50%
Instagram dan Tiktok	139	86,88%
Jumlah	160	100%

Lampiran 6. Hasil Analisis Deskriptif

A. Minat Beli (Y)

Butir Pertanyaan	Minat Beli				Indeks
	F1	F2	F3	F4	
Y1	3	29	92	36	120,25
Y2	2	31	92	35	120
Y3	7	15	81	57	127
Y4	9	23	77	51	122,5
Y5	6	34	71	49	120,75
Y6	8	25	81	46	121,25
Rata-Rata Indeks					121,96

B. Media Sosial (X1)

Butir Pertanyaan	Media Sosial				Indeks
	F1	F2	F3	F4	
X1.1	7	32	80	41	118,75
X1.2	1	22	94	43	124,75
X1.3	3	25	79	53	125,5
X1.4	3	19	82	56	127,75
X1.5	2	20	90	48	126
X1.6	2	17	99	42	125,25
X1.7	2	22	76	60	128,5
X1.8	6	26	77	51	123,25
X1.9	3	25	63	69	129,5
X1.10	3	24	69	64	128,5
Rata-Rata Indeks					125,775

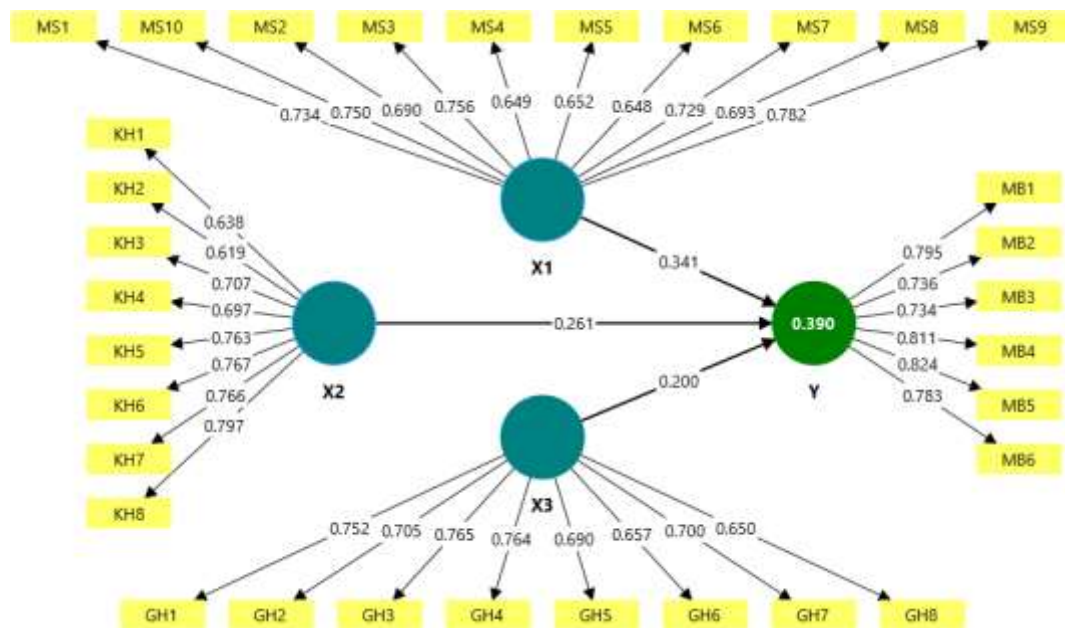
C. Kesadaran Halal (X2)

Kesadaran Halal					
Butir Pertanyaan	F1	F2	F3	F4	Indeks
X2.1	4	12	70	74	133,5
X2.2	5	9	71	75	134
X2.3	1	18	82	59	129,75
X2.4	3	21	66	70	130,75
X2.5	6	25	78	51	123,5
X2.6	2	17	72	69	132
X2.7	4	22	79	55	126,25
X2.8	6	13	81	60	128,75
Rata-Rata Indeks					129,8

D. Gaya Hidup (X3)

Gaya Hidup					
Butir Pertanyaan	F1	F2	F3	F4	Indeks
X3.1	18	53	57	32	105,75
X3.2	20	45	64	31	106,5
X3.3	20	51	59	30	104,75
X3.4	14	33	87	26	111,25
X3.5	3	21	90	46	124,75
X3.6	2	32	84	42	121,5
X3.7	1	35	83	41	121
X3.8	1	32	88	39	121,25
Rata-Rata Indeks					114,6

Lampiran 7. Hasil Output Outer Model SmartPLS 4.0



Lampiran 8. Hasil Output Model PLS

A. Validitas Konvergen

	Minat Beli (Y)	Media Sosial (X1)	Kesadaran Halal (X2)	Gaya Hidup (X3)
X1.1		0.734		
X1.2		0.750		
X1.3		0.690		
X1.4		0.756		
X1.5		0.649		
X1.6		0.652		
X1.7		0.648		
X1.8		0.729		
X1.9		0.693		
X1.10		0.782		
X2.1			0.638	
X2.2			0.619	
X2.3			0.707	
X2.4			0.697	
X2.5			0.763	
X2.6			0.767	
X2.7			0.766	
X2.8			0.797	
X3.1				0.752
X3.2				0.705
X3.3				0.765
X3.4				0.764
X3.5				0.690
X3.6				0.657
X3.7				0.700
X3.8				0.650
Y1	0.795			
Y2	0.736			
Y3	0.734			
Y4	0.811			
Y5	0.824			
Y6	0.783			

B. Uji Validitas Diskriminan

Average Variance Extracted (AVE)

Media Sosial (X1)	0,504
Kesadaran Halal (X2)	0,521
Gaya Hidup (X3)	0,507
Minat Beli (Y)	0,610

C. Uji Realibilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Media Sosial (X1)	0,892	0,910
Kesadaran Halal (X2)	0,869	0,896
Gaya Hidup (X3)	0,869	0,891
Minat Beli (Y)	0,872	0,904

D. Uji R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Beli	0,390	0,378

E. Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
X1 -> Y	0,341	4,244	0,000
X2 -> Y	0,261	3,046	0,002
X3 -> Y	0,200	2,864	0,004