

## **PENGARUH *TREND FASHION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIMAH PADA MAHASISWI MUSLIM KOTA MEDAN**

**Alfira Husna<sup>1</sup>, Muhammad Zuhirsyan<sup>2</sup>, Ahmad Kholil<sup>3</sup>**

Keuangan dan Perbankan Syariah<sup>1,2,3</sup>, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan  
alfirahusna@students.polmed.ac.id<sup>1</sup>, muhammadzuhirsyan@polmed.ac.id<sup>2</sup>,  
ahmadkholil@polmed.ac.id<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *trend fashion* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian busana muslimah pada Mahasiswi Muslim Kota Medan. Dalam penelitian terdapat variabel independen yaitu *trend fashion* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada Mahasiswi Muslim Kota Medan dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dikuantitatifkan menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana yang dilengkapi dengan uji statistik t untuk menentukan hubungan variabel *trend fashion* terhadap variabel keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ) yang diolah menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *trend fashion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah pada Mahasiswi Muslim Kota Medan dengan nilai t hitung 16,642 lebih Besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi gaya hidup yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga semakin tinggi *trend fashion* maka keputusan pembelian busana muslimah pada Mahasiswi Muslim Kota Medan akan semakin meningkat.

**Kata Kunci** : Keputusan Pembelian, *Trend Fashion*, Mahasiswi Muslim, Busana Muslimah

### **PENDAHULUAN**

Menurut data *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* yang bertajuk *The Muslim 500*, pada tahun 2023 menunjukkan ada 240,62 juta umat Islam yang tinggal di Indonesia. Jumlah ini merupakan terbanyak di kawasan Asia Tenggara, maupun secara global. Populasi muslim di Indonesia tersebut setara 86,72% dari total populasi Indonesia. Negara yang memiliki jumlah umat Islam terbesar di dunia adalah Indonesia. Di seluruh dunia, Indonesia memiliki populasi muslim terbesar menjadi modal awal bagi Indonesia sebagai pusat industri halal dunia (Saputri, 2020).

Industri halal Indonesia kini tengah berkembang pesat. Saat ini, salah satu industri halal yang paling menjanjikan adalah *fashion* halal. Istilah "halal" dalam *fashion* tidak hanya merujuk pada *tren* masa kini, tetapi juga kepercayaan tertentu. Model *fesyen* busana halal dirancang untuk mematuhi prinsip-prinsip agama, memperlihatkan lekuk tubuh, dan tidak tembus pandang (Kadir, 2023).

*Fashion* muslim berawal di Indonesia sejak tahun 1970 an, dan menjadi populer sejak tahun 2000. Tujuan utama dan *fashion* muslim adalah untuk menutup aurat untuk mencapai keridhoan sehingga mencapai muslim yang berkualitas. Salah satu pembelian yang sering dilakukan adalah *fashion* muslim. Menurut data dan indonesiabaik.id, konsumsi *fashion* muslim di Indonesia berada di angka USD20 miliar dengan laju pertumbuhan 18,2% per tahunnya pada tahun 2023. Indonesia membuat peningkatan prestasi di dura Internasional dengan sangat signifikan. Berdasarkan data dan *The State of Global Islamic Economy Report*, Keadaan Ekonomi Islam Global tahun 2018–2019, Indonesia merupakan negara penghasil *fashion* muslim terbaik (Databoks, 2020).

Pengeluaran produk *fashion* muslim di Indonesia tahun 2018 sebanyak US\$ 21 miliar lalu diikuti pada tahun 2017 sebesar US\$ 20 miliar dan tahun 2016 diperingkat ketiga. Saat ini, salah satu industri ekonomi digital membuat perubahan pada pola belanja konsumen dari tradisional ke modern dengan menggunakan yang lebih praktis, perkembangan *fashion* muslim saat ini memiliki

dua sisi, yaitu sisi positif dan negatif. Sisi positifnya yaitu meningkatnya produksi dari industri halal di Indonesia. Sementara sisi negatifnya yaitu *trend fashion* busana muslimah semakin banyak yang tidak sesuai kaidah Islam (Panggabean, 2023).

Islam adalah agama yang sempurna dengan menetapkan pedoman hidup berdasarkan Al-Quran dan Sunnah. Islam menekankan keharmonisan dan kesejahteraan hidup manusia sebagai cerminan kualitas hidup umat Islam. Islam telah menguraikan pedoman tata cara berpakaian berdasarkan syariah untuk melindungi martabat dan kepribadian seseorang (Hamzah et al., 2023).

Mahasiswi muslim sebagai individu dewasa dianjurkan menggunakan pakaian sesuai ajaran islam yang baik dan benar sesuai dengan perintah Allah SWT wajib menegakkan iman dan kesetiiaannya kepada Allah setiap saat. Ini termasuk menjaga penampilannya sesuai dengan hukum agamanya dan ajaran agamanya. Islam adalah agama yang memiliki aturan berpakaian. Islam telah mengemukakan tata cara dalam menutup aurat baik laki-laki maupun perempuan. dalam Al-Quran surah Al-Araf ayat 26, agar menutup aurat untuk memperindah jasmani manusia. Dalam menutup aurat, muslimah menggunakan pakaian yang dalam masyarakat Indonesia lebih dikenal dengan “Busana Muslimah” (Islahudin, 2019).

Pakaian yang mematuhi ajaran Islam disebut busana muslimah. Dengan menggunakan pakaian muslimah (sesuai dengan syariat Islam) sebagai pertanda taat kepada ajaran agamanya dalam tata cara berbusana. Mengenakan busana muslim bukan hanya sekadar menunjukkan keyakinan seseorang kepada makhluk Allah SWT akan keyakinan, padangannya terhadap dunia, dan jalan hidup yang ia tempuh. (Sinta, 2020).

Perkembangan *fashion* muslimah di Indonesia semakin berkembang mengikuti arus modernisasi terhadap busana muslimah yang digunakan oleh muslimah. Berbagai macam model busana muslimah dapat dengan mudah ditemukan di zaman yang modern ini, sangat banyak modelnya dengan berbagai *trend* yang sangat beragam. *Fashion* yang berkembang di Nusantara tidak terlepas dari campuran tangan arus modernisasi yang terus berkembang hingga sekarang (Fatwa & Zidatin Nurkumala, 2023).

Mayoritas mahasiswi itu adalah dari kalangan anak remaja yang masih dalam proses perkembangan dan mereka cenderung lebih *up-date* sehingga mereka tidak akan ketinggalan yang namanya *trend*. Ketika mereka mengenakan pakaian yang sedang *tren*, beberapa dari mereka bahkan mengalami peningkatan kepercayaan diri. Remaja biasanya memiliki memiliki sifat ingin dipandang atau diperhatikan. Inilah sebabnya mereka mereka tidak akan mengesampingkan soal pakaian mereka, sebab terkadang mereka menjadikan sempurna sebuah penampilan suatu totalitas bagi mereka (Kajian et al., 2023).

Model-model pakaian muslim atau gaya berpakaian mengikuti perkembangan terkini. Baik dari model pakaian ala negara-negara Barat sampai model pakaian negara-negara Timur yang cenderung lebih tertutup, sebagaimana contohnya abaya yang awalnya sekedar berfungsi sebagai penutup dan pelindung tubuh wanita. Abaya dengan desain yang polos dan sederhana biasa dipakai oleh wanita Arab dari seluruh kalangan. Namun pada zaman sekarang, seiring perkembangan model, abaya memiliki fungsi lain sebagai alat komunikasi dengan gaya yang tercipta dari model, warna, dan corak dari pakaian tersebut, dimana makna yang terkandung dari pakaian menguatkan karakter si pemakai. Tidak salah jika manusia selalu berlomba lomba membeli pakaian yang sesuai dengan *style* yang diinginkannya (Yanti, 2023).

Faktor yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian seorang pembelian, salah satunya adalah *trend fashion*. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengaruh internal dan eksternal, sesuai dengan strategi bisnis. Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian kebutuhan *fashion* adalah *trend fashion* yang ada di dalam lingkungannya sehingga mendorong konsumen mengikuti gaya yang sedang terjadi (Hasri Yolanda, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Panggabean (2023) mengenai pengaruh *trend fashion* terhadap keputusan pembelian menunjukkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Lubis (2021) mengenai pengaruh *trend fashion* terhadap keputusan pembelian menghasilkan temuan yang tidak signifikan.

Berdasarkan pra penelitian yang telah dilakukan terhadap 17 mahasiswi muslim di Kota Medan terdapat 6 dari 17 mahasiswi yang telah menggunakan pakaian sesuai syariah islam dan 11 mahasiswai lainnya belum menggunakan pakaian sesuai syariah islam.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Busana Muslimah**

Busana muslimah adalah bahasa populer di Indonesia untuk menyebut pakaian perempuan muslimah. Busana pada Kamus Umum Bahasa Indonesia Poerwadarminta (2006:140) diartikan sebagai pakaian lengkap (yang indah-indah). Sedangkan muslimah berarti wanita muslim Poerwadarminta (2006:602). Jadi, busana muslimah dapat diartikan sebagai baju wanita muslim yang dipakai untuk menutupi seluruh tubuh sesuai dengan yang telah ditentukan dalam syariat islam.

Al-Qur'an menggunakan berbagai frasa tergantung pada konteks kalimat ketika merujuk pada pakaian atau busana. Menurut (Shihab, 1996), ada tiga kata yang digunakan, yaitu:

- 1) *Al-Libas* (bentuk jamak dari kata *Al-Lubsu*), yang berarti segala sesuatu yang menutup tubuh. Kata ini digunakan Al-Qur'an untuk menunjukkan pakaian lahir dan batin.
- 2) *Ats-Tsiyab* (bentuk jamak dari *Ats-Tsaubu*), yang berarti kembalinya sesuatu pada keadaan semula yaitu tertutup.
- 3) *As-Sarabil* yang berarti pakaian apapun jenis bahannya.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008:181), ada dua factor yang memengaruhi keputusan pembelian. Pandangan orang lain adalah faktor pertama, dan keadaan tidak diharapkan adalah faktor kedua. Konsumen mungkin memutuskan untuk membeli sesuatu berdasarkan hal-hal seperti keuntungan, biaya, dan kegunaan. Schiffman dan Kanuk (2008:485) dikutip dalam (Indrasari, 2019, hlm.70-71) mencirikan keputusan pembelian konsumen sebagai seseorang yang memilih antara dua atau lebih pilihan alternatif dengan kata lain, seseorang harus memiliki akses ke alternatif lain saat membuat keputusan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016, hlm. 167-181) terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

- 1) Faktor Kebudayaan
  - Pemasar perlu memahami dengan baik peran kelas sosial, budaya, dan subkultur dari target pasar mereka.
  - a) Budaya
    - Budaya ialah faktor paling fundamental dalam membentuk perilaku dan keinginan seseorang.
  - b) Subkultur
    - Subkultur termasuk kebangsaan, keyakinan, golongan dan lokasi geografis.
  - c) Kelas sosial
    - Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh pengaruh budaya.
- 2) Faktor sosial
  - Pengaruh sosial mungkin berdampak pada keputusan pembelian, antara lain:
  - a) Kelompok kecil dan jaringan. Kelompok-kelompok ini yang secara langsung memengaruhi individu dan tempat dimana individu menjadi anggotanya disebut sebagai kelompok keanggotaan.
  - b) Keluarga. Keluarga adalah entitas pembelian memiliki peranan sangat penting dalam struktur masyarakat.
  - c) Peran dan status social. Peran merupakan tugas yang harus dilaksanakan orang-orang di lingkungannya. Sedangkan posisi seseorang di suatu kelompok.

### 3) Faktor Personal

Selain itu, yang mempengaruhi pilihan pembeli adalah sifat-sifat pribadi seperti:

- a) Usia dan tahap siklus hidup. Pembelian dipengaruhi oleh tahapan perkembangan siklus hidup keluarga, yaitu tahapan yang mereka lalui oleh keluarga seiring berjalannya waktu saat mereka dewasa.
- b) Pekerjaan. Bidang pekerjaan seseorang berdampak pada jenis barang serta layanan yang akan dibelinya.
- c) Situasi ekonomi. Barang dan bisnis yang dipilih pelanggan untuk dibeli akan bergantung pada status keuangan mereka.
- d) Gaya hidup. Cara hidup seseorang yang mencerminkan psikografinya disebut gaya hidup. Hal ini melibatkan pengukuran dimensi utama gaya hidup konsumen, yaitu aktivitas, minat dan pendapat.
- e) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian dan konsep diri merujuk pada aspek psikologis individu yang khas dan membedakan seseorang individu dengan kelompok.

### 4) Faktor psikologi

Faktor psikologis utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- a) Motivasi (*motivation*). Motivasi atau dorongan merupakan kebutuhan yang mendesak dan cukup kuat untuk mengarahkan konsumen dalam mencari kepuasan dalam membeli sebuah produk.
- b) Persepsi (*perception*). Proses pengorganisasian, pemilihan, dan penafsiran data untuk menciptakan gambaran yang bermakna mengenai lingkungan sekitar dikenal sebagai persepsi.
- c) Pembelajaran. Pembelajaran mencerminkan perubahan tingkah laku konsumen yang timbul akibat pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap. Keyakinan merupakan pandangan deskriptif dipegang oleh individu mengenai suatu hal sedangkan sikap ialah penilaian, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif stabil.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016, hlm. 198 ) dan Kotler dan Keller (2012) dikutip dalam (Indrasari, 2019, hlm. 74-75) indikator keputusan pembelian antara lain:

- 1) Produk
- 2) Merek
- 3) Penyalur
- 4) Jumlah
- 5) Waktu
- 6) Metode pembayaran

### ***Trend Fashion***

*Trend fashion* adalah penerapan busana atau aksesoris yang dikenakan sesuai dengan perkembangan zaman. *Trend fashion* dapat berubah seiring waktu dan sering kali dipengaruhi oleh model-model terkini yang tersedia (Arsita, 2022). Menurut Maulidia (2022) *Trend fashion* merupakan pakaian yang modis, modern dan perkembangan kemajuan zaman.

Menurut Heriyanti & Kurniatun (2020:65) mengemukakan indikator-indikator dalam *Trend fashion* antara lain sebagai berikut:

- 1) *Trendy*
- 2) Model Berbeda
- 3) Menunjukkan Karakteristik
- 4) Mendukung Aktivitas

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan dengan responden Mahasiswa Muslim Kota Medan. Penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Metode yang digunakan penelitian ini dalam menentukan sampel menggunakan metode Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* yang

menyatakan bahwa sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2021). Sehingga ditetapkan sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden.

Rancangan pada penelitian ini adalah melaksanakan kajian secara teori, merumuskan masalah dan menentukan tujuan penelitian, melakukan studi pustaka, menghitung sampel, membuat dan menyebarkan kuesioner, mengolah dan menganalisis data jawaban responden dalam kuesioner, membuat pembahasan atas analisis data, kemudian menarik kesimpulan dan saran.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner setiap pernyataan pada kuesioner diukur dengan menggunakan skala *likert* dengan gradasi 4 tingkat yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS) (Sugiyono, 2021). Studi kepustakaan melalui perpustakaan dan media internet, buku-buku, tulisan ilmiah, serta jurnal-jurnal ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengolahan data yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana yang dilengkapi dengan uji statistik *t* untuk menentukan hubungan *trend fashion* terhadap keputusan pembelian dengan program SPSS versi 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.6.291	.2.270	Beta	2.771	.007
	<i>Trend Fashion</i>	.1.263	.076	.859	16.642	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 1 maka dapat dituliskan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$KP = 6,291 + 1,263 TF \quad (1)$$

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat dinyatakan nilai koefisien regresinya berikut ini:

- Nilai konstanta sebesar 6,291 berarti jika tidak ada nilai *trend fashion*, maka besarnya keputusan pembelian busana muslim pada Mahasiswi Kota Medan sebesar 6,291.
- Jika nilai *trend fashion* mengalami kenaikan sebesar 1 poin maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 1,263.

### Uji Statistik t (Uji Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji Statistik t (Uji Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.6.291	.2.270	Beta	2.771	.007
	<i>Trend Fashion</i>	.1.263	.076	.859	16.642	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 maka dapat dilihat bahwa variabel *trend fashion* memiliki nilai t hitung 16,642. Tabel distribusi t dicari dengan  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan df (n-k) atau  $(100-2) = 98$ , maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Karena t hitung  $>$  t tabel atau  $16,642 > 1,984$  dan nilai signifikansi *trend fashion* yaitu  $0,000 < 0,05$  maka variabel *trend fashion* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslimah pada Mahasiswi Muslim Kota Medan.

*Trend fashion* adalah penerapan busana atau aksesoris yang dikenakan sesuai dengan perkembangan zaman. *Trend fashion* dapat berubah seiring waktu dan sering kali dipengaruhi oleh model-model terkini yang tersedia (Arsita, 2022). Hal inilah yang membuktikan bahwa tidak mengabaikan model pakaian karena pakaian tersebut meningkatkan kesempurnaan penampilan secara keseluruhan dalam melakukan keputusan pembelian.

Allah SWT. memerintahkan umatnya untuk berpakaian sesuai dengan ajaran islam. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al-Araf ayat 26:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْءَئِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسَ التَّقْوَىٰ ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

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.” (QS. Al-Araf:26)

Hasil tersebut sejalan dengan teori Sehingga teori *trend fashion* dari Maulidia (2022) *Trend fashion* merupakan berpakaian yang baru, *up to date* dan mengikuti perkembangan zaman. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Arsita (2022) yang menunjukkan variabel *trend fashion* secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian Lubis (2021) yang menunjukkan *trend fashion* tidak mempengaruhi keputusan pembelian

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *trend fashion* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah pada Mahasiwi Muslim Kota Medan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini dan kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arsita, N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125–131. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>.
- Databoks. (2020). *Niai Pengeluaran Produk Fesyen Muslim Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/01/pasar-modest-fashion-indonesia>.
- Fatwa, D. I., & Zidatin Nurkumala, E. T. (2023). Penguatan dan Bimbingan Trend Fashion Islami Bagi Mahasiswi di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta. *Jurnal Dedikasia : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.30983/dedikasia.v3i1.5424>.

- Hamzah, F. F., Abu Bakar, F. H., & Seron, L. (2023). Kefahaman Pelajar Muslimah Terhadap Kewajipan Menutup Aurat di Politeknik Mukah. *Jurnal 'Ulwan Special Issue I: Keunggulan Warisan Islam Jilid, 8*(1), 47–59.
- Hasri Yolanda. (2020). *Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Khayla Boutique Di Kota Duri)*.
- Heriyanti, D. P., & Kurniatun, D. T. C. (2020). *Analisa Triple Helix Pada Industri Fashion Di Jakarta*. Qiara Media.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Pers. 88 innisfree.com.
- Islahudin, I. (2019). Pandangan Ulama Tentang Jilbab: Trend Gaya Busana dan Perilaku Keagamaan Santri. *Jurnal Qathruna, 6*(1).
- Kadir, S. (2023). Peluang Industri Fashion Halal di Indonesia (Model Pengembangan dan Strategi). *AL-IQTISHAD: Jurnal Ekonomi, 15*(1).
- Kajian, P., Adinata, I., & Firnanda, R. (2023). *Analisis Etika Berbusana Mahasiswi Prodi PAI Universitas Nurul Huda. 10*(2), 98–106.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition (15 ed)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke 1). Jakarta:Erlangga.
- Lubis, N. (2021). *Pengaruh Trend Fashion dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariahian PadangSidimpuan Angkatan 2017*.
- Maulidia, H. (2022). Pengaruh Ketertarikan Harga, Trend, Religiusitas Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Wanita. *Skripsi*.
- Panggabean, A. (2023). *Pengaruh Trend Fashion dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*.
- Poerwadarminta, W. J. S. (2006). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Saputri, O. B. (2020). Pemetaan Potensi Indonesia Sebagai Pusat Industri Halal Dunia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 5*(2).
- Shihab, M. Q. (1996). *Wawasan Al-Quran*. Bandung:Mizan.
- Sinta, R. (2020). *Inkonsistensi Berbusana Muslimah di Luar Kampus Mahasiswi IAIAN Padangsidempuam Yang Berdomisili di Lingkungan III Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempun Tenggara Kota Sidempuan*.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan 3). Bandung : Alfabeta.
- Yanti, A. F. (2023). *Pemahaman Dan Penerapan Makna Libas Dalam Al-Qur'an di Pondok Pesantren Imam Dzahabi Kualu Nenas*.