LENTERA JURNAL MANAJEMEN
Vol. 4(1), January, 2026
ISSN 2988-540X (Online)

Interpretasi dan Pengalaman Konsumen Dalam Memaknai Konsep Kehalalan Pada Produk Pakaian Muslimah di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Fatah Palembang)

Alya Dwi Putri Butar Butar[1*], Mail Hilian Batin[1], Iceu Sri Gustiana[1]
[1]Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
[*]alyabutarbutar23@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan menganalisis interpretasi mahasiswi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) UIN Raden Fatah Palembang terhadap konsep kehalalan pada produk pakaian muslimah di marketplace Shopee, serta mendeskripsikan pengalaman konsumsi yang membentuk pemaknaan tersebut. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data primer diperoleh melalui observasi nonpartisipan dan wawancara semi-terstruktur terhadap lima mahasiswi pengguna aktif Shopee, sedangkan data sekunder berasal dari literatur akademik terkait. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi melalui triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep kehalalan dimaknai secara beragam oleh informan: sebagian memahaminya sebatas kesesuaian pakaian dengan syariat Islam seperti menutup aurat, sementara sebagian lain memperluas maknanya hingga mencakup bahan, proses produksi, dan etika penjual. Pengalaman berbelanja mulai dari pencarian informasi, membaca deskripsi dan ulasan, hingga evaluasi pascapembelian turut membentuk cara informan memaknai kehalalan, di mana pengalaman positif meningkatkan kepercayaan dan pengalaman negatif mendorong sikap lebih selektif. Penelitian menyimpulkan bahwa pemaknaan kehalalan bersifat multidimensi, dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman pribadi, nilai keagamaan, dan informasi digital yang tersedia di platform. Temuan ini merekomendasikan penjual dan Shopee memberikan informasi produk yang lebih lengkap dan transparan guna mendukung keputusan konsumen muslimah secara lebih meyakinkan.

Kata Kunci: kehalalan, pakaian muslimah, interpretasi konsumen, pengalaman konsumen, marketplace Shopee

Abstract – *This study aims to analyze how female students of the Faculty of Tarbiyah and Teacher Training (FITK) at UIN Raden Fatah Palembang interpret the concept of halal in Muslim women's clothing products sold on the Shopee marketplace, and to describe the consumption experiences that shape this interpretation. A qualitative method with a phenomenological approach was employed. Primary data were collected through non-participant observation and semi-structured interviews with five active Shopee users, while secondary data were drawn from relevant academic literature. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, comprising data reduction, data display, and conclusion drawing verified through triangulation. The findings reveal that informants interpret halal in diverse ways: some limit its meaning to compliance with Islamic dress codes, such as covering the aurat, while others extend it to include fabric materials, production processes, and seller ethics. Shopping experiences from searching for information and reading descriptions and reviews to post-purchase evaluation further shape how informants construct meaning, with positive experiences increasing trust and negative ones fostering more selective behavior. The study concludes that halal interpretation is multidimensional, shaped by knowledge, personal experience, religious values, and digital platform information, and recommends that sellers and Shopee provide more complete and transparent product information.*

Keywords: halal, Muslim women's clothing, consumer interpretation, consumer experience, Shopee marketplace

1. Pendahuluan

Dalam ajaran Islam, konsep halal tidak hanya berkaitan dengan makanan dan minuman, tetapi juga mencakup aspek kehidupan lain termasuk cara berpakaian. Fenomena pakaian muslimah di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup halal, meluas ke produk nonpangan seperti kosmetik, wisata, dan busana (Srisusilawati et al.). Namun, di marketplace online seperti Shopee, kehalalan pakaian sering hanya dimaknai dari tampilan busana yang dianggap syar'i, sementara aspek bahan, proses produksi, dan nilai spiritual di baliknya sering diabaikan, padahal bagi konsumen muslimah kehalalan mencakup aspek yang jauh lebih luas.

Pasar digital Indonesia mengalami perubahan pesat dalam pola konsumsi masyarakat muslim. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat lebih dari 210 juta

pengguna aktif internet di Indonesia, dengan Shopee menjadi salah satu platform belanja yang paling sering digunakan (Indonesia). Segmen pakaian muslimah menjadi salah satu yang paling cepat berkembang di tengah meningkatnya kesadaran identitas agama dan tren halal lifestyle, namun turut memunculkan tantangan dalam memverifikasi keaslian klaim halal pada produk-produk digital tersebut.

Mahasiswi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) UIN Raden Fatah Palembang dipilih sebagai subjek penelitian karena berada dalam lingkungan pendidikan yang menanamkan nilai-nilai keislaman, termasuk etika berpakaian sesuai syariat Islam, sekaligus menjadi pengguna aktif marketplace Shopee. Observasi awal peneliti melalui percakapan informal dengan beberapa mahasiswi menemukan adanya perbedaan pandangan mengenai konsep kehalalan pakaian muslimah: sebagian memaknai kehalalan dari aspek bahan, sementara sebagian lain lebih menekankan kesesuaian pakaian dengan ketentuan syariat. Perbedaan pemaknaan ini menjadi dasar penting untuk mengkaji bagaimana interpretasi dan pengalaman mahasiswi membentuk pemaknaan terhadap konsep kehalalan pada produk pakaian muslimah di marketplace Shopee.

Penelitian terdahulu banyak menyoroti sisi perilaku konsumsi dan ekonomi dari fashion halal, namun belum banyak menyentuh dimensi interpretasi dan pengalaman konsumen secara fenomenologis. Soumena dan Risnawati mengkaji fenomena muslim hipster di Shopee dan menemukan bahwa gaya hidup modern tidak selalu berlawanan dengan nilai agama, tetapi penelitian tersebut lebih berfokus pada perilaku konsumsi (Soumena and A). Jailani dan rekan-rekan menekankan peluang pengembangan industri halal fashion melalui e-commerce, namun belum menyentuh bagaimana konsumen memaknai kehalalan (Jailani et al.). Demikian pula Qizwini dan Khatimah menghubungkan kemunculan halal fashion dengan pemberdayaan perempuan pengusaha muslim, tetapi belum membahas bagaimana konsumen menginterpretasikan nilai kehalalan produk yang mereka konsumsi (Qizwini and Khatimah). Kesenjangan penelitian ini mendasari perlunya kajian yang mendalam mengenai interpretasi dan pengalaman konsumen dalam memaknai kehalalan pada produk pakaian muslimah di marketplace, sebagaimana pemahaman terhadap fenomena sosial-ekonomi memerlukan kajian mendalam agar dapat menggambarkan realitas yang dialami masyarakat secara komprehensif (Batin et al.)

Dalam skala internasional, industri fashion halal berkembang pesat sebagai bagian dari ekonomi Islam. Laporan State of the Global Islamic Economy memperkirakan nilai sektor fashion halal dapat mencapai USD 400 miliar, dengan Indonesia berpotensi menjadi pemimpin pasar global ("State of the Global Islamic Economy Report"). Namun, di platform digital konsumen hanya dapat menilai produk berdasarkan tampilan visual dan deskripsi singkat, sehingga pengalaman muslimah dalam memahami kehalalan suatu produk menjadi proses yang bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh keyakinan individu serta interaksi digital. Aspek sosial juga berperan penting: bagi perempuan muslim, pilihan busana di era digital tidak hanya menjadi tanda kesalehan, tetapi juga identitas sosial dan sarana ekspresi diri. Qolifah et al. menunjukkan bahwa fashion halal di platform jual beli dipengaruhi oleh keinginan tampil modern sambil tetap mempertahankan nilai religius, sehingga kehalalan menjadi pengalaman yang dinegosiasikan antara kebutuhan spiritual dan sosial (Qolifah et al.).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan (1) menganalisis interpretasi mahasiswi Muslimah FITK UIN Raden Fatah Palembang terhadap konsep kehalalan pada

produk fashion muslimah di Shopee, dan (2) mendeskripsikan pengalaman konsumsi yang membentuk pemaknaan mereka terhadap nilai kehalalan dalam konteks marketplace online. Penelitian ini diharapkan memperkaya literatur halal consumption dan fenomenologi konsumsi Islam, serta menjadi acuan bagi pelaku industri fashion muslim dan marketplace dalam merancang strategi pemasaran yang lebih berorientasi nilai.

2. Tinjuan Pustaka

2.1 Konsep Kehalalan Dalam Islam

Halal dalam perspektif Islam merupakan konsep yang bersifat komprehensif, meliputi dimensi fisik (zat/bahan), proses (cara produksi dan distribusi), dan dimensi spiritual (niat dan kepatuhan terhadap syariat). Dalam konteks pakaian muslimah, kehalalan mencakup kesesuaian dengan ketentuan syariat Islam seperti menutup aurat, aspek material (bahan yang tidak berasal dari unsur haram), proses produksi yang etis, serta cara memperolehnya (Dirhamzah et al.). Konsep syar'i dan halal sering dipahami secara berbeda oleh konsumen, di mana syar'i merujuk pada kesesuaian teknis potongan pakaian, sedangkan halal mencakup aspek yang lebih luas termasuk asal bahan dan proses produksinya.

2.2 Teori Maqashid Syariah

Maqashid syariah merupakan teori fundamental dalam hukum Islam yang menjelaskan tujuan di balik setiap ketentuan syariat untuk mewujudkan kemaslahatan manusia. Para ulama mengklasifikasikan maqashid ke dalam perlindungan terhadap lima kebutuhan pokok: hifz ad-din (agama), hifz an-nafs (jiwa), hifz al-'aql (akal), hifz an-nasl (keturunan), dan hifz al-mal (harta) (Basyar and Hilal). Dalam konteks konsumsi pakaian muslimah, prinsip maqashid syariah relevan untuk menganalisis motivasi dan pertimbangan konsumen, di mana pemilihan pakaian yang halal merupakan bentuk implementasi hifz ad-din, sementara kehati-hatian dalam pengeluaran mencerminkan hifz al-mal.

2.3 Interpretasi dan Pengalaman Konsumen

Teori interpretasi konsumen menjelaskan bahwa individu membentuk makna terhadap suatu objek melalui proses penafsiran yang dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, keyakinan, dan lingkungan sosial. Dalam konteks belanja digital, interpretasi konsumen muslim dipengaruhi oleh informasi yang tersedia di platform, nilai-nilai keagamaan yang diyakini, serta interaksi dengan lingkungan sosial (Nurhamidah). Teori Pengalaman Konsumen yang dikemukakan Bernd H. Schmitt menjelaskan bahwa pengalaman konsumen terbentuk melalui lima dimensi: sense, feel, think, act, dan relate. Pengalaman berbelanja di marketplace membentuk cara konsumen memahami dan mengevaluasi produk secara berkelanjutan.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk memahami dan menggali secara mendalam makna pengalaman subjek penelitian dalam menafsirkan konsep kehalalan pada produk pakaian muslimah di marketplace Shopee. Pendekatan fenomenologi menekankan pemahaman terhadap lived experience individu dalam konteks tertentu (Hadi et al.), sehingga peneliti dapat memahami bagaimana mahasiswi FITK

menginterpretasikan nilai kehalalan, religiusitas, dan identitas diri ketika berkonsumsi pakaian di ruang digital.

Penelitian dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang selama tiga bulan. Data primer dikumpulkan melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam terhadap lima mahasiswi FITK yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif Shopee dalam pembelian pakaian muslimah, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur akademik, artikel jurnal ilmiah, buku metodologi dan teori sosial-keagamaan, serta dokumen publik terkait ekonomi syariah dan e-commerce halal (Agustini et al.).

Teknik pengumpulan data meliputi observasi nonpartisipan terhadap tampilan produk, deskripsi, fitur ulasan, dan aktivitas belanja informan di Shopee; wawancara semi-terstruktur dengan lima informan untuk menggali persepsi, refleksi, dan pengalaman spiritual mereka terkait kehalalan pakaian muslimah; serta dokumentasi berupa catatan lapangan dan transkrip wawancara untuk memperkuat validitas data.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap: reduksi data (penyaringan dan penyederhanaan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menemukan pola makna); penyajian data (menyusun hasil reduksi dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan kutipan langsung informan); serta penarikan kesimpulan dan verifikasi, yang diperkuat melalui triangulasi sumber dan waktu untuk memastikan temuan sesuai dengan kondisi di lapangan (Nasution).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Interpretasi Konsumen Terhadap Konsep Kehalalan

Hasil wawancara dengan lima informan menunjukkan bahwa konsep kehalalan pada produk pakaian muslimah dipahami secara beragam. Sebagian besar informan memaknai kehalalan sebagai kesesuaian pakaian dengan ketentuan syariat Islam, seperti menutup aurat, tidak ketat, dan tidak transparan. Informan lain memandang bahwa kehalalan juga meliputi bahan yang digunakan, proses produksi, serta cara produk dipasarkan kepada konsumen.

> *"Menurut saya, pakaian halal itu bukan cuma soal menutup aurat, tapi juga cara mendapatkannya, dibeli dengan uang halal. Kalau syar'i itu lebih ke teknis potongannya, tidak ketat, tidak terawang, dan menutup dada."* (Nabila)
>
> *"Pakaian muslimah yang halal itu yang pertama dari bahan, biasanya kalau yang halal itu terbuat dari serat-serat tertentu. Terus juga dari produksinya, di tempat yang halal atau tidak. Kalau syar'i belum tentu halal, tapi kalau halal itu sudah pasti syar'i."* (Riska)

Aspek yang paling banyak dipertimbangkan informan dalam menilai kehalalan produk adalah bahan pakaian, model atau desain, kualitas produk, serta informasi yang diberikan penjual melalui deskripsi produk. Sebagian informan selalu membaca deskripsi produk dan ulasan konsumen sebelum membeli, sementara informan lain yang menganggap informasi bahan di marketplace masih terbatas lebih mengandalkan reputasi toko dan penilaian konsumen lain.

> *"Kalau untuk aspek kehalalan itu diambil semua, mbak. Terutama dari bahan yang paling penting, dari model juga, terus dari produksinya dan dari etika*

penjualnya juga." (Riska)

Sebagian besar informan memaknai penggunaan pakaian muslimah yang halal sebagai bagian dari implementasi nilai-nilai Islam dan identitas keislaman. Meski demikian, beberapa informan menegaskan bahwa identitas muslimah tidak hanya ditentukan oleh pakaian yang dikenakan, tetapi juga harus diwujudkan melalui perilaku, akhlak, dan etika dalam kehidupan sehari-hari.

> *"Tentu, tentu sekali. Karena tidak hanya membentuk identitas, kalau kita pakai pakaian syariah itu, orang itu lebih segan ngomong sama kita atau berinteraksi dengan kita."* (Liza)

Temuan ini menunjukkan bahwa makna kehalalan bagi informan tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan ketentuan syariat dalam berpakaian, tetapi juga dengan upaya menjaga nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari secara lebih luas.

4.1.2 Pengalaman Konsumen Dalam Memaknai Kehalalan

Seluruh informan memiliki pengalaman serupa dalam mencari informasi sebelum membeli, yaitu memperhatikan foto produk, deskripsi, spesifikasi bahan, ukuran, serta ulasan konsumen lain, dan membandingkan beberapa toko sebelum memutuskan pembelian guna meminimalkan risiko ketidaksesuaian produk.

> *"Jujur agak sulit. Saya biasanya cek foto asli di ulasan pembeli. Kalau deskripsinya bilang bahan tebal, tapi ulasan ada yang bilang menerawang, saya tidak jadi beli."* (Nabila)

Sebagian besar informan pernah mengalami keraguan terhadap kehalalan produk akibat informasi bahan, proses produksi, atau asal produk yang tidak dijelaskan secara lengkap. Cara mengatasi keraguan tersebut bervariasi, mulai dari membaca ulasan pembeli lain, menghubungi penjual secara langsung, hingga memilih untuk tidak membeli apabila informasi dianggap kurang meyakinkan.

> *"Pernah. Kadang foto katalog sangat bagus, tapi pas sampai bahannya sangat tipis sekali. Cara mengatasinya itu saya lebih selektif pilih toko yang punya label star seller atau mall."* (Nabila)

Pengalaman setelah menerima dan menggunakan produk turut memengaruhi cara informan memaknai kehalalan: pengalaman positif meningkatkan kepercayaan terhadap toko dan mendorong pembelian ulang, sedangkan pengalaman negatif menjadikan informan lebih selektif dalam memilih produk maupun penjual pada pembelian berikutnya. Para informan juga berharap agar penjual memberikan informasi produk secara lebih lengkap dan jujur, serta berharap Shopee meningkatkan pengawasan terhadap informasi produk sehingga konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam bertransaksi. Secara keseluruhan, pengalaman berbelanja di Shopee mendorong sikap yang lebih selektif, kritis, dan berhati-hati dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk pakaian muslimah.

4.2 Pembahasan

Temuan mengenai keragaman interpretasi mahasiswi FITK sejalan dengan teori interpretasi konsumen, yang menjelaskan bahwa individu membentuk makna terhadap suatu

objek melalui proses penafsiran yang dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, keyakinan, dan lingkungan sosial. Informan yang lebih memahami isu bahan baku cenderung mengaitkan kehalalan dengan material pakaian, sedangkan informan yang menitikberatkan pada aspek syariat lebih memaknai kehalalan sebagai kesesuaian pakaian dengan aturan berpakaian dalam Islam. Marketplace Shopee turut membentuk interpretasi konsumen melalui foto produk, deskripsi, spesifikasi bahan, dan ulasan pembeli, sehingga interpretasi yang terbentuk dipengaruhi baik oleh nilai agama maupun informasi digital yang tersedia.

Ditinjau dari perspektif maqashid syariah, interpretasi informan mencerminkan upaya menjaga agama (hifz ad-din) melalui pemilihan pakaian yang sesuai ajaran Islam, sekaligus upaya menghindari sesuatu yang meragukan (syubhat). Perhatian informan terhadap kualitas bahan dan informasi produk juga dapat dikaitkan dengan hifz al-mal (menjaga harta), yaitu upaya menghindari kerugian akibat pembelian produk yang tidak sesuai harapan, sehingga pemaknaan kehalalan tidak hanya berorientasi pada aspek ibadah tetapi juga perlindungan hak konsumen.

Pengalaman konsumen dalam penelitian ini juga sejalan dengan teori pengalaman konsumen yang dikemukakan oleh Schmitt (2000), yang menjelaskan bahwa pengalaman konsumen terbentuk melalui interaksi dengan produk, layanan, dan lingkungan pembelian. Dimensi Think terlihat ketika informan menganalisis dan membandingkan informasi produk sebelum membeli; dimensi Feel tampak pada keraguan informan akibat keterbatasan informasi bahan; dimensi Sense muncul saat informan mengevaluasi produk setelah diterima; dimensi Act tercermin dari perubahan perilaku menjadi lebih selektif; sedangkan dimensi Relate terlihat dari pemanfaatan ulasan konsumen lain sebagai referensi dan pembentuk rasa percaya terhadap penjual. Sikap kehati-hatian yang berkembang seiring pengalaman berbelanja juga mencerminkan hifz ad-din dan hifz al-mal, serta dapat dikaitkan dengan hifz al-'ird atau hifz an-nasl melalui kesadaran bahwa pakaian merupakan bagian dari identitas dan tanggung jawab sebagai muslimah, bukan sekadar kebutuhan fungsional.

Temuan ini memperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pemahaman konsumen muslim mengenai kehalalan tidak hanya dipengaruhi aturan agama, tetapi juga pengalaman pribadi, pengetahuan, dan informasi yang diperoleh selama pencarian produk (Nurhamidah) (Hermansyah and Mansah). Namun, penelitian ini memberi kontribusi berbeda karena berfokus pada produk pakaian muslimah di marketplace, bukan makanan atau kosmetik yang selama ini lebih banyak dikaji, sekaligus menempatkan pengalaman konsumen dalam konteks pemaknaan kehalalan sehingga menunjukkan bahwa pengalaman digital, nilai keagamaan, dan informasi platform belanja saling berinteraksi dalam membentuk pemahaman konsumen terhadap kehalalan.

5. Kesimpulan

Interpretasi mahasiswi FITK UIN Raden Fatah Palembang terhadap konsep kehalalan pada produk pakaian muslimah tidak bersifat tunggal, melainkan beragam sesuai pengetahuan, pengalaman, dan pemahaman keagamaan masing-masing informan. Sebagian informan memaknai kehalalan sebagai kesesuaian pakaian dengan syariat Islam, sementara sebagian lain menekankan bahan, proses produksi, dan etika penjual, dengan marketplace Shopee turut membentuk interpretasi tersebut melalui foto produk, deskripsi, dan ulasan konsumen.

Pengalaman berbelanja di Shopee, mulai dari pencarian informasi, membaca deskripsi

dan ulasan, membandingkan produk, berkomunikasi dengan penjual, hingga mengevaluasi produk pascapembelian, berperan penting dalam membentuk cara konsumen memaknai kehalalan. Pengalaman positif meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan pengalaman negatif mendorong sikap yang lebih selektif dan berhati-hati. Dengan demikian, pengalaman berbelanja tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk pemahaman konsumen mengenai kehalalan produk pakaian muslimah di marketplace Shopee.

Penelitian ini merekomendasikan agar konsumen lebih teliti memperhatikan informasi bahan, deskripsi, ulasan, dan kredibilitas penjual; penjual dan Shopee diharapkan memberikan informasi produk yang lebih lengkap, jelas, dan jujur serta meningkatkan pengawasan terhadap klaim produk; dan penelitian selanjutnya diharapkan memperluas kajian pada produk fesyen muslim lain dengan informan yang lebih beragam atau perbandingan antarmarketplace untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

Referensi

Agustini, et al. *Metode Penelitian Kualitatif (Teori Dan Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif)*. PT. Mifandi Mandiri Digital, 2023.

Basyar, Achmad Beadie Busyroel, and Muhammad Hilal. *Maqashid Syariah; Teori Dan Pengembangan*. MAKNAWI, 2020.

Batin, Mail Hilian, et al. "Simple Cash Flow Training and Halal Product Process Assistance to the Fishery Processing Group of Sungsang 1 Village Banyuasin II Sub District." *Jurnal Aksi Dosen Dan Mahasiswa*, 2023, pp. 31–44, https://doi.org/10.61994/jadmas.v1i1.219.

Dirhamzah, et al. *Syariat Produk Halal*. Eureka Media Aksara, 2024, https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/568434-syariat-produk-halal-d56416ac.pdf.

Hadi, Abd., et al. *Penelitian Kualitatif: Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*. CV. Pena Persada, 2021, https://www.google.co.id/books/edition/Penelitian_Kualitatif_Studi_Fenomenologi/MtKREAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0.

Hermansyah, Muhammad Zaky, and Adi Mansah. "The Impact of Digital Marketing, Halal Labels, Product Quality, and Price on Consumer Satisfaction in the Halal Industry: A Study on Shopee and Tiktokshop." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, vol. 8, no. 3, 2025, pp. 8181–95, https://doi.org/10.31538/iijse.v8i1.7246.

Indonesia, Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet. "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang." *Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia*, 2024, https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang.

Jailani, Novalini, et al. "An Opportunity To Develop Halal Fashion Industry in Indonesia Through E-Commerce Platform." *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, vol. 3, no. 2, 2022, pp. 121–32, https://doi.org/10.24239/tadayun.v3i2.76.

Liza. *Wawancara*. 2026.

Nabila. *Wawancara*. 2026.

Nasution, Abdul Fattah. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Harfa Creative, 2023.

Nurhamidah, Umi. "Halal E-Commerce and Muslim Consumer Behavior: A Literature Review." *Journal Corner of Education, Linguistics, and Literature*, vol. 5, no. 001, 2025, pp. 568–581, https://doi.org/10.54012.

Qizwini, Jimmi, and Husnul Khatimah. "The Emergence of Halal Fashion: Empowering Women Entrepreneurs in Indonesia." *Islamic Finance and Business Review*, vol. 18, no. 2, 2024, p. 2024.

Qolifah, Siti, et al. "Halal Fashion in Marketplace: The Case Study of TikTok Platform." *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, vol. 3, 2024, pp. 300–07, https://conferences.uinsalatiga.ac.id/index.php/aicieb/article/view/515.

Riska. *Wawancara*. 2026.

Soumena, Fadly Yashari, and Rika Risnawati A. "The Muslim Hipster and Consumption Behavior Phenomena in the Shopee Marketplace of Makassar." *Journal of Economics Research and Social Sciences*, vol. 7, no. 2, 2023, pp. 147–65, https://doi.org/10.18196/jerss.v7i2.18731.

Srisusilawati, Popon, et al. "Tren Dan Perkembangan Fashion Syariah Pada Era Modern Di Kota Bandung." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 10, no. 1, 2024, p. 953, https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12319.

"State of the Global Islamic Economy Report." *Dubai the Capital of Islamic Economy*, pp. 1–287, https://www.dinarstandard.com/post/sgier-2024-25.