

DAFTAR PUSTAKA

- Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer Perception of Product Quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25–29. <https://doi.org/10.5923/j.m2economics.20150302.01>
- Al-Ghazali, A. H. (2011). *Ihya' Ulumuddin 1: Menghidupkan Kembali Ilmu-ilmu Agama (Ilmu Dan Keyakinan)*. Republika.
- Al-Syaitibi, A. I. (1996). *Al-Muwaffaqat Fi Ushul al-Syariah*. Dar al-Ma'rifah.
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83–96. <https://doi.org/10.1108/175908311111115268>
- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1), 127–134.
- Aruan, D. T. H., & Wirdania, I. (2020). You are what you wear: examining the multidimensionality of religiosity and its influence on attitudes and intention to buy Muslim fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 121–136. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2019-0069>
- Ayudhia, C. A., Senjiati, I. H., & Anshori, A. R. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Umama Scarf. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 6, 337–342. <http://dx.doi.org/10.29313/syariah.v6i2.22120>
- Azizah, P., & Rozza, S. (2022). Pengaruh Islamic Brand dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Muslim di Indonesia. *Prosiding SNAM PNJ*, 3.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kudus. (2020). *Jumlah Penduduk Menurut Agama di Kabupaten Kudus (Jiwa), 2020*. kuduskab.bps.go.id. <https://kuduskab.bps.go.id/indicator/27/141/1/jumlah-penduduk-menurut-agama.html>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kudus. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kabupaten Kudus (Jiwa), 2020-2022*. kuduskab.bps.go.id. <https://kuduskab.bps.go.id/indicator/12/43/1/jumlah-penduduk-kudus-menurut-jenis-kelamin.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2021). *Banyaknya Pondok Pesantren, Kyai Ustadz dan Santri Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah, 2020 - 2021*. jateng.bps.go.id. <https://jateng.bps.go.id/statictable/2021/04/14/2433/banyaknya-pondok-pesantren-kyai-ustadz-dan-santri-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-tengah->

2020---2021.html

- DinarStandard. (2021). *State of the Global Islamic Economy Report*.
- elcorps. (2020). *Buka Toko Baru, Produk Elzatta Incar Pasar Ekspor Melalui Bisnis Online*. elcorps.com. <https://elcorps.com/buka-toko-baru-produk-elzatta-incar-pasar-ekspor-melalui-bisnis-online/>
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 683–712. <https://doi.org/10.1362/0267257041838728>
- Fauzia, I. Y., & Riyadi, A. K. (2014). *Prinsip-Prinsip Dasar Ekonomi Islam (Kelima)*. Prenamedia Group.
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), 37–48. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>
- Gaspersz, V. (2008). *Total Quality Management*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 944–954. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5674>
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(III), 209–215.
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Ismaya, E. A., Fathurohman, I., & Setiawan, D. (2017). Makna dan Nilai Buka Luwur Sunan Kudus. *Jurnal Kredo*, 1(1), 44–57. <https://doi.org/10.24176/kredo.v1i1.1752>
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived Value and Perceived Usefulness of Halal Labeling: The Role of Religion and Culture. *Journal of Business*

- Research*, 68(5), 933–941.
- Janah, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Dewi Hijab. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(4), 1–20.
- Karim, A. A. (2015). *Ekonomi Mikro Islam* (5 ed.). Rajawali Pers.
- Karmila, E. (2020). Tren Berhijab di Kalangan Anak Muda: Studi Komparatif pada Siswi SMA/MA/SMK di Pekanbaru. *El Madani: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 1(01), 1–18. <https://doi.org/10.53678/elmadani.v1i01.46>
- Kasmir, & Jakfar. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis*. Penerbit Kencana.
- Kelvinia, Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikrosil*, 11(02), 85–98.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2012). *Mimpi Indonesia: Kiblat Fashion Muslim Dunia*. kemenperin.go.id. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/4051/Mimpi-Indonesia:-Kiblat-Fashion-Muslim-Dunia>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021). *Pacu Ekspor Produk Fesyen Muslim, Kemenperin Gelar ii-Motion 2021*. kemenperin.go.id. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/22513/Pacu-Ekspor-Produk-Fesyen-Muslim,-Kemenperin-Gelar-ii-Motion-2021>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (B. Sabran (ed.); Edisi 12,). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Edisi 13). Penerbit Erlangga.
- Maharani, D., & Hidayat, T. (2020). Rasionalitas Muslim : Perilaku Konsumsi dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 409–412.
- Mahmud, A. S. (1968). *Economics of Islam*. Ashraf Publication.
- Mannan, M. A. (1997). *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Dana Bhakti Wakaf.
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 174–186. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.535>
- Moeslim Choice. (2019). *Pengguna Hijab di Indonesia Meningkat Pesat*. moeslimchoice.com. <https://www.moeslimchoice.com/sosial/pr-9677272886/Pengguna-Hijab-di-Indonesia-Meningkat-Pesat>
- Muhammad. (2004). *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif islam* (2004/2005). BFPE.

- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). In *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* (Vol. 4, Nomor 1, hal. 26–39). <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>
- Nasution, P. (2017). Pengaruh Religiusitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani di Dumai Kota. *Tamaddun Umamah*, 2(1), 35–48.
- Niswah, F. M. (2018). Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 5(1), 47–66. <http://meis.ui.ac.id/index.php/meis/article/view/69>
- Nofrizal, Juju, U., Sucherly, N. A., Waldelmi, I., & Aznuriyandi. (2023). Changes and determinants of consumer shopping behavior in E-commerce and social media product Muslimah. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103146>
- Nurrachmi, I., & Setiawan. (2020). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal. *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(2), 126–137. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i2.3521>
- Octaviani, W., & Puspita, R. E. (2021). Muslim Fashion Consumers and Purchasing Decision. *Maro; Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 4(1), 26–33. <https://doi.org/10.31949/maro.v4i1.818>
- Panjaitan, A. P., Simanjorang, E. F. S., & Syahputra, R. (2022). Analysis of The Influence of Product Quality, Price Perceptions, and Location Strategies and Services on Rantauprapat Clothing. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(2), 311–318. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i2.489>
- Pujiyono, A. (2006). Teori Konsumsi Islam. *Dinamika Pembangunan*, 3(2), 196–207.
- Putri, I. S. S. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Pemilihan Pakaian pada Wanita Muslim. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 6(1), 9–14. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i1.1877>
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, 1(2), 187–200. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/191>
- Rafi, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–7. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>

- Rahardja, P., & Manurung, M. (2010). *Teori Ekonomi: Suatu Pengantar* (Edisi Keem). Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia.
- Rahmawati, L., & Fitriyani, E. N. (2021). Purchase Decisions of Muslim Clothing Influenced by Halal Lifestyle, Product Quality, Price with Religiosity as Moderation. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 269–281. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.28>
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*, 1(1), 83–100.
- Salwa, D. K. (2019). Teori Konsumsi dalam Ekonomi Islam dan Implementasinya. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 3(1), 61–80.
- Sandra, B. D., Rachman, M. M., & Suharyanto. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab di Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(2), 82–86.
- Saputra, Y. P. A., & Sutrisno, J. (2016). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Ekuilibra.
- Satu Data Kementerian Agama RI. (2022). *Jumlah Penduduk Menurut Agama*. satudata.kemenag.go.id. <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-penduduk-menurut-agama>
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business* (Third Edit). John Wiley & Sons.inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Salemba Empat.
- Septiana, A. (2015). Analisis Perilaku Konsumsi dalam Islam. *Dinar*, 1(2), 1–18.
- Simamora, I. K., W, H. D., & Widayanto. (2013). Pengaruh Harga, Citra Merek , Positioning dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Jamu PT . Njonja Meneer (Studi Kasus pada Pondok Jamu Njonja Meneer Depok-Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2), 1–12.
- Stark, R., & Glock, C. Y. (1968). *American Piety: The Nature of Religious Commitment*. University of California Press.
- Stiawan, I. G. B. H., & Jatra, I. M. (2022). The Role of Brand Image Mediate the Influence of Price Fairness on Purchase Decisions for Local Fashion Brand Products. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 114–117. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1244>
- Subagio, N. A., Suparman, Wilantari, R. N., & Yuliati, S. A. (2022). Pengaruh Religiosity dan Materialism terhadap Keputusan Pembelian Wanita Muda Indonesia. *JAE: Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*, 7(3), 1–6. <https://doi.org/10.29407/jae.v7i3.17949>

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharyono. (2018). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. *AL-INTAJ: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(2), 308–327. <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/Al-Intaj/article/view/1216/1030>
- Sulistiana, A., & Lutfie, H. (2017). Pengaruh Advertising dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Fashion Hijab Elzatta di Kota Bandung Tahun 2017 (Studi Kasus Konsumen Elzatta Bandung). *e-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 593–599.
- Sunyoto, D. (2013). *PERILAKU KONSUMEN (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. CAPS.
- Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2012). *Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (Edisi 2). Andi Offset.
- TOP BRAND AWARD. (2022). *Tentang Top Brand Award*. [topbrand-award.com](https://www.topbrand-award.com). <https://www.topbrand-award.com/tentang-top-brand-award/>
- Widiyanto, I. (2008). *Pointers Metodologi Penelitian*. CV Dikalia.
- Widyarini, & Ardhi, A. F. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslimah melalui Online. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 13(1), 10–23.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 01(01), 22–39.
- Worldometer. (2020). *Indonesia Population*. [worldometers.info](https://www.worldometers.info/world-population/indonesia-population/). <https://www.worldometers.info/world-population/indonesia-population/>
- Yuliantie, E. (2021). Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion on Purchase Decisions at Pand's Muslim Department Store. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 176–188. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i2.176>